

UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O IMPACTO DAS CAMPANHAS DE COLECCIONÁVEIS DO  
PINGO DOCE E DO LIDL NO CONSUMO E FIDELIZAÇÃO  
DAS FAMÍLIAS

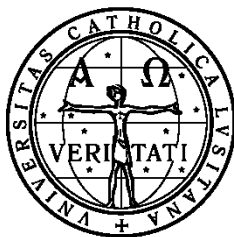
Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências  
da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Sara Ferreira Miranda

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2020



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O IMPACTO DAS CAMPANHAS DE COLECCIONÁVEIS DO PINGO  
DOCE E DO LIDL NO CONSUMO E FIDELIZAÇÃO DAS FAMÍLIAS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação –  
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Sara Ferreira Miranda

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Patrícia Dias

Setembro de 2020

## RESUMO

A sociedade atual tem, mais do que nunca, uma grande variedade de marcas por onde optar, na escolha de um produto ou serviço. No sentido de se aproximarem dos consumidores, as marcas tiveram que repensar as suas estratégias, e a fidelização tornou-se no seu maior desafio e objetivo, especialmente no setor do retalho. Esta dissertação pretende estudar e comparar o impacto de duas campanhas por parte de duas marcas rivais de retalhistas alimentares – Pingo Doce e LIDL, no consumo das famílias. Em particular, estas campanhas lançadas pelas duas insígnias interagem com os consumidores através de mecanismos de *gamification* – incluindo objetos para colecionar e aplicações de dispositivos inteligentes para brincar, e são direcionadas para crianças.

Considerando as características destas campanhas, pretendemos investigar se foram capazes de influenciar as famílias portuguesas no âmbito da frequência às lojas das insígnias e do volume de compras – tendo igualmente em conta a possível influência as crianças nas compras das famílias e, ultimamente, a sua capacidade de fomentar fidelização a estas marcas. Ao mesmo tempo, considerando a crescente utilização the dispositivos inteligentes, exploramos a utilização das *apps* incluídas nas campanhas e as motivações das famílias para a adesão a estas iniciativas lançadas pelas duas marcas.

Assim, no sentido de investigar este fenómeno, desenvolvemos um *case study* comparativo, usando o método qualitativo. A metodologia consiste na análise temática de 15 entrevistas semi-estruturadas a famílias que tenham aderido a, pelo menos, uma das campanhas, e inclui uma entrevista exploratória ao *Head of Brand* do LIDL Portugal.

Entre os resultados, foi possível concluir que as famílias foram influenciadas no âmbito da frequência às lojas e do volume de compras efetuado nas duas retalhistas durante o período de vigência das campanhas. Embora estas iniciativas tenham, de um modo geral, influenciado o seu comportamento de consumo, a lealdade atitudinal não foi alcançada, tendo em conta que as famílias optaram por retomar os hábitos de compra que tinham anteriormente às campanhas.

**Palavras-chave:** *gamification*; colecionismo; marketing infantil; consumo; lealdade; retalho

## ABSTRACT

Today's society has more brands to choose from than ever. To get closer to consumers, brands had to rethink their strategies and customer's loyalty has been the biggest challenge and goal, especially in the retail sector. This dissertation intends to study and compare the impact of two campaigns from two rival grocery retailers – Pingo Doce and LIDL, in family's consumption. In particular, these grocery retailers' campaigns engage with customers through gamification mechanics – with objects to collect and *apps* to play with, that are targeted to children.

Regarding the characteristics of these campaigns, we aim to investigate if they were able to influence Portuguese families on their store frequency and purchase volume - having in mind the possible influence of children on families' purchases -, and ultimately, their loyalty towards these brands. At the same time, considering the growing usage of smart devices, we explore the usage of the *apps* included in these campaigns and the motivations to join these initiatives launched by the two brands.

Therefore, we developed a comparative case study in order to investigate this phenomenon, through qualitative methods. The methodology consists in a thematic analysis of 15 semi-structured interviews with Portuguese families that adhered to, at least, one of the campaigns and includes an exploratory interview to the *Head of Brand* of LIDL Portugal.

Amongst the results, we were able to conclude that the families were influenced by these campaigns in terms of store frequency and purchase volume towards Pingo Doce and/or LIDL. Although these initiatives generally influenced the purchase behaviour of the interviewed families, the attitudinal loyalty was not achieved, since the most shared pattern was that families decided to maintain their pre-campaigns behaviour towards grocery retailers.

**Keywords:** Gamification, Collecting, Kids Marketing; Consumption; Loyalty; Retail



## **Agradecimentos**

No decorrer deste segundo capítulo da minha vida académica, pude contar com a presença de várias pessoas que me apoiaram incondicionalmente.

Agradeço aos meus pais, por me incentivarem a desenvolver algo meu, pela compreensão, e pelo valor que deram a esta fase da minha vida.

Ao Diogo, pela constante fonte de incentivo e pela confiança que tem em mim e no meu trabalho.

Aos meus amigos e colegas, em especial a Joana Ferreira, o Miguel Gonçalves e a Diana Monteiro, pelo companheirismo constante e por me terem inspirado continuamente com o seu profissionalismo, responsabilidade e motivação ao longo da redação, tendo sido uma parte fundamental neste processo.

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Doutora Patrícia Dias, que me inspirou a desenvolver esta investigação e me ajudou sempre que necessário.

Ao Luís Lobato, pela simpatia e por se ter disponibilizado prontamente a abrir as portas do LIDL e partilhar o processo por detrás de campanhas da marca, essencial para o enriquecimento desta investigação.

Com profunda gratidão, agradeço à Universidade Católica Portuguesa, por se ter tornado mais do que a minha casa ao longo de todo o meu percurso académico, assim como a todos os Professores que, de diversas formas, me inspiraram a fazer mais e melhor e que me permitiram desenvolver múltiplas aprendizagens, quer a nível curricular, como profissional, social e pessoal.

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1 - A Era Do Marketing 4.0 .....</b>	<b>3</b>
1.1. Evolução Do Marketing: O Encontro Entre O Tradicional E O Digital.....	3
1.2. Ferramentas De Sucesso No Marketing 4.0 .....	7
<b>Capítulo 2 - O Consumo Nas Famílias .....</b>	<b>17</b>
2.1. A Evolução Do Processo De <i>Consumer Decision Journey</i> .....	17
2.2. Crescer Com Marcas: <i>Brand Awareness</i> E Evolução De Comportamentos De Consumo No Público Infantil .....	22
2.3. A Influência Das Crianças Na Tomada De Decisão Dos Pais.....	28
2.4. A Lealdade Das Famílias Face Às Marcas .....	31
<b>Capítulo 3 – As Estratégias De Marketing Infantil.....</b>	<b>38</b>
3.1. Evolução Das Estratégias De Marketing Infantil; .....	38
3.2. Adesão Das Famílias Às Novas Tecnologias .....	44
3.3. A <i>Gamification</i> Junto Do Público Infantil: <i>Advergames</i> , Prémios E Colecionismo .....	48
<b>PARTE II – METODOLOGIA E INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA .....</b>	<b>53</b>
<b>Capítulo 4 – Questões De Investigação E Desenho Da Investigação .....</b>	<b>53</b>
4.1. Objeto, Objetivos E Questões De Investigação .....	53
4.2. Posicionamento Científico .....	55
4.3. Desenho E Metodologia De Investigação.....	56
<b>Capítulo 5 – <i>Case Study</i> Comparativo .....</b>	<b>64</b>
5.1. Enquadramento Ao <i>Case Study</i> .....	64
5.2. Objeto De Estudo.....	70
<b>Capítulo 6 – Apresentação E Discussão De Resultados .....</b>	<b>78</b>
6.1. Entrevista Exploratória – Lidl Portugal .....	78
6.2. Entrevistas Às Famílias .....	81
6.2.1. Resultados Das Entrevistas Aos Pais.....	84
6.2.2. Resultados Das Entrevistas Às Crianças .....	104
6.3. Discussão .....	117

<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>124</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>128</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>145</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1 – Metáfora do Funil Tradicional. ....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 2 – <i>The New Consumer Decision Journey</i> .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 3 - <i>The O Zone</i>. ....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 4 - Etapas de Desenvolvimento da Criança Como Consumidora. ....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 5 - Confluence of Decision Making in a Family.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 6 – Pirâmide de Lealdade.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 7 - Técnicas de Marketing em Televisão e na Internet. ....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 8 – Mapa Conceptual do Enquadramento Teórico.....</b>	<b>54</b>

## Índice de Quadros

<b>Quadro 1 - Informações sociodemográficas sobre as famílias entrevistadas.....</b>	<b>61</b>
<b>Quadro 2 – Planeamento dos instrumentos de recolha de dados. ....</b>	<b>62</b>
<b>Quadro 3 – Caracterização do objeto de estudo.....</b>	<b>77</b>
<b>Quadro 4 – Enquadramento das Temáticas em Análise.....</b>	<b>82</b>
<b>Quadro 5 – Motivações para a adesão às campanhas de colecionáveis. ....</b>	<b>88</b>
<b>Quadro 6 – Apreciações dos pais acerca das campanhas de colecionáveis. ....</b>	<b>91</b>
<b>Quadro 7 – Efeitos no consumo em supermercado: volume de compras e frequência.....</b>	<b>96</b>
<b>Quadro 8 – Critérios de escolha de insígnia e lealdade. ....</b>	<b>103</b>
<b>Quadro 9 - Atividade “Quebra-Gelo”   Perceções das crianças relativamente a marcas de retalho .....</b>	<b>105</b>
<b>Quadro 10 - Motivações para aderir à iniciativa do Pingo Doce – <i>Super Animais &amp; Super Desportos</i>.....</b>	<b>110</b>
<b>Quadro 11 - Motivações para aderir à iniciativa do LIDL - <i>Gang dos Frescos</i>. ....</b>	<b>112</b>

## **Índice de Gráficos**

<b>Gráfico 1</b> – Meios de conhecimento das campanhas de colecionáveis. ....	113
---	-----

## INTRODUÇÃO

Numa sociedade cada vez mais pautada por variedade – de pessoas, de informação, de marcas e de tecnologia, o desafio é conseguir captar a atenção e marcar pela diferença. A dissertação que apresentamos pretende estudar duas campanhas de duas marcas de retalho alimentar que procuraram agradar famílias, através de uma estratégia de gamificação. Abordamos, neste contexto, duas campanhas que integram uma componente de entretenimento física – os colecionáveis, e uma componente de entretenimento tecnológica – aplicações para dispositivos inteligentes, e ainda uma forte componente pedagógica, abordando temáticas como a alimentação saudável, os animais e o desporto. Tendo em conta as diferenças entre as duas campanhas de colecionáveis, propomo-nos a perceber e distinguir os seus diferentes impactos junto dos aderentes, nomeadamente no âmbito da sua adesão, utilização, e do comportamento de consumo relativamente às marcas Pingo Doce e LIDL.

Serão as marcas capazes de, através destas iniciativas, influenciar o comportamento de consumo das famílias e fomentar lealdade junto das mesmas? Qual o papel das crianças no processo de tomada de decisão de compra das famílias em supermercado? Quais os fatores de adesão das famílias às campanhas de colecionáveis? E qual será o impacto das *apps* de jogos de ambas as iniciativas, junto das crianças? Estas são as questões que procuramos analisar ao longo do presente trabalho, que está dividido em duas partes: a parte I corresponde ao enquadramento teórico, composta por três capítulos, no qual procuramos descrever as principais temáticas que contextualizam estas campanhas e a sua evolução, e a parte II, que integra igualmente três capítulos, correspondentes à metodologia e à investigação empírica.

Mais detalhadamente, no âmbito da parte I, do enquadramento teórico, o capítulo 1 aborda a evolução do marketing, focando-se na era do marketing 4.0, sugerida por Kotler et al. (2017), assim como em ferramentas relevantes para as marcas na sinergia do tradicional com o digital. Adicionalmente, no capítulo 2, procurámos compreender o consumo nas famílias, que é precisamente o grupo que pretendemos estudar, tendo em conta o público-alvo do objeto de estudo – as campanhas de colecionáveis. Para isto, sendo este capítulo dedicado à atividade de consumo, optámos, primeiramente, por abordar a evolução da jornada de decisão de compra, e posteriormente, procurámos descrever o processo de adoção

de comportamentos de consumo por parte das crianças, que cada vez mais crescem rodeadas de marcas e de meios de comunicação. Ao mesmo tempo, procurámos perceber como as crianças podem exercer influência no consumo familiar e por fim, abordamos a relevância da lealdade das famílias para as marcas, numa era em que é cada vez mais desafiante captar a atenção dos consumidores. Por fim, o capítulo 3 é dedicado à evolução das estratégias de marketing infantil, tendo em conta que as campanhas de colecionáveis se dirigem diretamente ao segmento infantil. Neste capítulo, tivemos em consideração os diferentes desafios que as várias gerações lançaram, tendo em conta as modificações que se deram a nível social e tecnológico, e procurámos aprofundar a adoção das famílias às novas tecnologias. Finalmente, tendo a *gamification* um papel de destaque na presente dissertação, abordamos as motivações e o impacto de três componentes relevantes neste âmbito: os *advergames*, os prémios e o colecionismo.

Relativamente à parte II da dissertação, esta integra toda a investigação empírica, e está dividida igualmente em três capítulos. Deste modo, no capítulo 4 apresentamos o objeto, os objetivos, e as questões de investigação, assim como o posicionamento científico, o desenho e a metodologia de investigação, em que explicamos as técnicas de recolha de dados e de análise dos mesmos. Por sua vez, no capítulo 5, apresentamos um enquadramento ao setor do retalho, com foco no retalho alimentar em Portugal, e nas duas insígnias que lançaram as campanhas que nos propusemos a estudar – o Pingo Doce e o LIDL, assim como são descritas as duas campanhas, respetivamente – *Super Animais* e *Super Desportos*, do Pingo Doce, e *Gang dos Frescos*, do LIDL. Por fim, o capítulo 6 dedica-se à apresentação e discussão de resultados, em que apresentamos, primeiramente, a entrevista exploratória ao *Head of Brand* da marca LIDL Portugal, e seguidamente, os resultados das entrevistas às famílias, e finalmente, a discussão dos mesmos.

## PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### Capítulo 1 - A Era do Marketing 4.0

Os avanços tecnológicos dos últimos vinte anos causaram mudanças sociais profundas e impulsionaram a transformação de múltiplas indústrias, processos, formas de viver e de comercializar. Como todas as áreas deste novo mercado global, o marketing necessitou de se adaptar a esta nova realidade tecnológica, digital e social. Atualmente vive-se num período caracterizado pelo *Digital Darwinism* (Schwartz, 1999, p. n/d; Bughin, 2015, p. 1), no qual a adaptação da sociedade perante as inovações é constante, e as marcas enfrentam crescente dificuldade em captar a atenção dos consumidores, tendo igualmente em conta a grande variedade de canais de informação e de marcas no mercado.

#### 1.1. Evolução do Marketing: o Encontro entre o Tradicional e o Digital

*“These new trends include a massive proliferation of television and online channels, the transformation of the home PC into a retail channel, the unrelenting rise of mobile social media and gaming, and - with all these trends - a constant battle for the consumer’s attention.”* (Gordon & Perrey, 2015, p. 1).

Numa era de constantes inovações, o marketing tem vindo a atualizar-se. O desenvolvimento da ciência no âmbito tecnológico permitiu a criação de numerosas inovações disruptivas que vieram revolucionar várias vertentes da vivência humana, nomeadamente através das múltiplas possibilidades que oferecem aos utilizadores em termos de produtividade, sociabilidade, entretenimento e comercialização. Vive-se numa *aldeia global* (McLuhan, 1962), em que o instantâneo e os ecrãs predominam. Vive-se igualmente numa realidade de variedade. Se, por um lado, existem múltiplas ofertas de canais de informação e de entretenimento, por outro lado, os consumidores são mais exigentes e mais “difíceis” de conquistar, face à grande oferta de bens e serviços. Neste sentido, o desenvolvimento da internet e a sua adoção massiva por parte da sociedade veio transformar o modo de comercializar e de adquirir produtos, nomeadamente o processo de tomada de decisão de compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 6).

A era em que vivemos foi imaginada como uma nova “era de ouro do marketing”, em que o digital dita novas tendências. A rapidez é uma das características que mais marca

os processos englobados pelo digital. Vive-se na era do instantâneo, em que as preferências dos consumidores rapidamente se alteram e adaptam (Gordon & Perrey, 2015, pp. 9-10).

De igual modo, as ferramentas que compõem o *marketing-mix* têm vindo a ser alvo de alterações ao longo do tempo. Numerosas teorias foram adicionadas após a divulgação do modelo conceptual dos 4 Ps, sugerido por Jerome McCarthy em 1960, no qual *Product*, *Price*, *Place* e *Promotion* são as quatro ferramentas que compõem o *framework* de base de referência para o marketing. A necessidade de realçar a importância do consumidor no processo estratégico despoletou que a estas quatro ferramentas fossem, no entanto, adicionadas três novas: *People*, *Process* e *Physical Evidence* (Booms & Bitner, 1981 citado por Chaffey & Ellis Chadwick, 2016, p. 250). Estes três novos elementos foram destacados como sendo importantes fundamentalmente na vertente do marketing de serviços (Chaffey & Smith, 2013, p. 53).

Com a intenção de reforçar o foco do *marketing-mix* no consumidor, Lautenborn propôs, na década de 90 do século XX, que o *framework* inicial passasse a ser alterado para 4 Cs: “*Customer needs and wants*”, “*Cost to the Customer*”, “*Convenience*” e “*Communication*”, baseados no *framework* original, desta vez visto pela ótica do consumidor ao invés da perspectiva do profissional de marketing (Chaffey & Smith, 2013, p. 53; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 251).

A propósito da era da informação na qual a sociedade atual se tem vindo a transformar, propôs-se ainda um processo de 5 elementos, inicialmente sugerido por Peppers e Rogers, em 1997: *Identification*, *Individualization*, *Interaction*, *Integration* e *Integrity*. A identificação das especificidades do consumidor, a adaptação dos produtos aos consumidores, a interação que permite conhecer as suas necessidades, a integração no interior das organizações acerca do conhecimento dos consumidores e a integridade no exercício do marketing compõem os 5Is, encarados como um complemento necessário aos 7 Ps (Chaffey & Smith, 2013, p. 53).

Tendo em conta o caminho árduo que as marcas enfrentam no âmbito de se destacarem num mercado rico em canais, bens e serviços, outros especialistas de marketing defendem uma adequação dos componentes do *marketing-mix* face ao contexto atual da sociedade, carregada de ofertas “com qualidades e atributos semelhantes” (Neumeier, 2003,



n/d.). Godin (2004), por sua vez, considera que o marketing que conhecemos “está morto”, e que cresce a importância de criar algo verdadeiramente transformador que capte a atenção dos consumidores. Assim, Godin propõe adicionar ao *marketing-mix* uma nova ferramenta: *Purple Cow*. Este novo *P* representa algo notável e inovador, crucial para um marketing eficiente (Godin, 2004, pp. 1-12).

*“Marketing in a post-tv world is no longer about making a product attractive or interesting or pretty or funny after it’s designed and built – it’s about designing the thing to be virus-worthy in the first place.”* (Godin, 2004, p. 33).

Pondo em causa a força da televisão e dos meios destinados ao grande público como essenciais para captar a atenção dos consumidores, o desafio de Godin para as marcas nesta nova era marcada pela competitividade e pelo excesso, é a criação de marcas que marquem, isto é, de marcas distintivas, que cheguem ao consumidor pela sua diferença (Godin, 2004). Por sua vez, Neumeier (2003) defende que os consumidores tendem a basear as suas escolhas de compra na confiança, isto é, no “*gut feeling*” que temos relativamente a uma marca, que a define, e acredita que as marcas bem sucedidas são marcas carismáticas, encaradas como “insubstituíveis” na mente dos consumidores. Neste período em que o tempo dos consumidores escasseia e em que a oferta aumenta, a *word of mouth*, isto é, a informação que os consumidores passam entre si sobre produtos (Solomon et al., 2013, p. 422), que antecedeu em tempos a publicidade como a conhecemos, é valorizada por Godin. O autor encara a *word of mouth* como um meio que ganha novamente força e facilita a propagação de ideias inovadoras, através das novas redes (Godin, 2004, p. 4).

Tendo em conta a evolução do que os especialistas em marketing consideram como as ferramentas ideais para atingir os objetivos das marcas junto dos consumidores, entende-se que o foco no consumidor tomou cada vez mais importância, substituindo o foco no produto. O foco no consumidor emergiu com a era da informação, correspondendo à visão do Marketing 2.0, com o objetivo de satisfazer o consumidor não apenas a nível funcional, como também a nível emocional. Na era do Marketing 2.0, as empresas passaram a encarar a inteligência dos consumidores na sua perceção do mercado, assim como a repensar de que forma se poderiam diferenciar das demais, tendo em conta a maior variedade de marcas e produtos. De uma era orientada para o cliente, o marketing evoluiu novamente, desta vez para o Marketing 3.0, em que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) propõem uma nova perspectiva, já não focada no consumidor, mas num entendimento dele enquanto pessoa, isto

é, encarando-o enquanto ser humano, “com mente, coração e espírito.” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, p. 4). Os valores são-nos, assim, apresentados como o foco do Marketing 3.0, e como meio de diferenciação entre as empresas, tendo em conta a preferência dos consumidores por marcas com as quais pudessem obter satisfação não só a nível funcional e emocional, como também espiritual.

Existem novas forças que ganharam espaço no ambiente digital e que mudaram a forma como se comunica e como se vive a experiência digital: a interatividade e a conectividade. Tendo em conta estas duas características que marcam a experiência dos utilizadores, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) propuseram uma atualização do modelo tradicional dos 4 Ps para 4 Cs. Assim, os autores propõem que *Product* passe a ser encarado como *Co-creation*, baseando-se na possibilidade de o consumidor poder estar mais envolvido no desenvolvimento do produto, nomeadamente através da personalização. De seguida, *Price* transforma-se em *Currency*, tendo em conta a dinâmica de preços no mercado e na adaptação do preço às suas “flutuações”. Ainda segundo esta redefinição do *marketing-mix*, o conceito *Place* transforma-se em *Communal activation*, diretamente ligado à instantaneidade de acesso aos produtos por parte dos consumidores, sendo que um dos fatores de mudança neste tópico é também a comercialização de produtos entre consumidores, ao invés da oferta de produtos apenas por parte das empresas. Por fim, *Promotion* é agora redefinida por *Conversation*, que se baseia na interatividade entre consumidores e entre marcas e consumidores proporcionada pela ascensão das redes sociais e de plataformas nas quais é possível os consumidores avaliarem a sua experiência com certas marcas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 50-51). Assim, passa-se a determinar o que oferecer a partir de *Co-creation* e *Currency* e o como oferecer passa a determinar-se a partir de *Communal activation* e *Conversation*. A junção do tradicional e do digital é-nos apresentada na definição da era que o marketing está a atravessar, o Marketing 4.0, proposto por Kotler et al. (2017, p. 52), na qual “os dois devem coexistir com papéis de intercâmbio no decorrer do processo de compra do consumidor”. Segundo estes autores, nesta era marcada pelo digital, valores como a autenticidade são vistos como fulcrais, funcionando o “contacto *offline*” como um elemento diferenciador. A união entre o digital e o tradicional é igualmente defendida por Chaffey e Ellis-Chadwick (2016):

*“The challenge for marketers is to assess which innovations are most relevant to their organization and to seek to gain advantage through introducing them to a company*

*such that the digital marketing techniques integrate effectively with traditional marketing communications.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 8).*

Apesar do ritmo alucinante do digital e de todas as vantagens que representa, os autores são unânimes relativamente à importância de utilizar estrategicamente os meios digitais juntamente com os meios tradicionais no exercício do marketing. Assim, as características do marketing tradicional aliadas ao digital podem traduzir-se em estratégias de sucesso junto dos consumidores.

## **1.2. Ferramentas de Sucesso no Marketing 4.0**

Como vemos, o recurso das marcas ao digital é encarado como fundamental no âmbito do marketing 4.0. A emergência do digital permitiu uma maior rapidez e abrangência na transmissão de mensagens, tendo hoje as marcas à sua disposição uma considerável panóplia de canais pelos quais optar na promoção dos seus produtos e na propagação das suas mensagens. A digitalização das empresas trouxe benefícios ao nível da eficiência dos processos, sendo que o marketing digital é visto pelos autores como um suporte importante para o marketing tradicional com diversas finalidades, numa perspetiva *customer centric*. Entre as várias vantagens do digital, os especialistas de marketing destacam o facto de ser uma ferramenta útil no sentido em que possibilita uma melhor compreensão das preferências dos consumidores, auxiliando a identificar as suas necessidades e desejos. Adicionalmente, o digital permite que as empresas antecipem as compras dos consumidores através da pesquisa dos produtos no comércio *online*, e potencia o aumento de *word of mouth*. Experiências digitais positivas são igualmente encaradas de um modo positivo, pelas potencialidades de fidelização de clientes às marcas (Bughin, 2015, pp. 3-5).

Esta era que nos é proposta como a era da conectividade, caracterizada pelas potencialidades de interação que proporciona entre consumidores e com as marcas, é fruto da emergência de diversas plataformas online e de novos instrumentos para aceder às mesmas.

Um dos elementos inicialmente reconhecidos com potencialidade para funcionar como elo de ligação entre o marketing *online* e o *offline* foi o *smartphone* (Rowles, 2014, p.

13), que é reforçado no contexto das redes sociais, devido ao papel dos *smartphones*, que permitem estabelecer uma “ponte entre as nossas vidas no mundo real e as nossas interações *online*.” (Rowles, 2014, p. 122). As redes sociais são uma das mais importantes ferramentas que emergiram com o digital, nomeadamente por se terem tornado num método relevante de interação entre marca e consumidor. Dias e Andrade (2015) encaram as redes sociais como sendo:

*“aplicações cuja finalidade é promover a comunicação, a sociabilidade e o networking (estabelecimento de ligações e relações, criação de redes) através da facilitação da criação, manutenção e eventual intensificação das relações interpessoais e sociais.”* (Dias & Andrade, 2015, p. 85).

Inicialmente, o *Facebook*, fundado em 2004<sup>1</sup>, foi a rede social que veio transformar o modo de comunicar entre utilizadores, e facilitar o contacto entre entidades, consumidores e comunidades, contando até ao segundo trimestre de 2020 com uma média de 2.7 mil milhões de utilizadores ativos mensalmente<sup>2</sup>. A par do desenvolvimento desta rede, surgiram novas redes sociais, embora com conceitos distintos. No espaço de seis anos, novas redes foram surgindo e tomando cada vez mais relevância na sociedade, servindo propósitos diferentes para os seus utilizadores: a rede social *Twitter*, mais direcionada para partilha rápida de reflexões, surgiu em 2006 e o *Instagram*, enquanto plataforma de partilha de imagens e vídeos, surgiu em 2010. Paralelamente à emergência das redes sociais, surgiu, em 2005, uma das plataformas online que mais têm revolucionado a forma de consumir conteúdo: o *YouTube*. No universo diversificado de canais do *YouTube*, existe espaço para diferentes canais, onde criadores de conteúdo ganham voz para entreter, informar, dar a opinião sobre diversas temáticas, produtos e ainda partilhar histórias ou experiências através de vídeos.

No contexto do crescimento das redes sociais e desta plataforma de publicação de vídeos, os utilizadores passaram a poder comunicar através de novas funcionalidades proporcionadas por estas redes, e a consumir informação e entretenimento de uma forma instantânea. Ao mesmo tempo, os utilizadores ganharam espaço para criar e partilhar, pelo que consomem também conteúdo produzido e/ou partilhado por outros utilizadores, isto é,

---

<sup>1</sup> [https://pplware.sapo.pt/redes\\_sociais/o-facebook-faz-hoje-16-anos/](https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/o-facebook-faz-hoje-16-anos/)

<sup>2</sup> <https://marketeer.sapo.pt/facebook-mantem-coroa-27-mil-milhoes-de-utilizadores-ativos-todos-meses>

*user-generated content*. Perante estas novas formas de comunicar, as marcas tiveram que se atualizar e começaram a desenvolver igualmente estratégias no âmbito de *social media marketing*, isto é, que passam pelas redes sociais com o objetivo de promover os seus produtos e/ou serviços junto dos utilizadores. Numa era em que a imagem e o vídeo imperam, numa “nova cultura videográfica global que está a explodir por milhares de novos instrumentos, de novo hardware cada vez com menos texto e mais imagem e som” (Ilharco, 2014, p. 89), as plataformas *Instagram* e *YouTube*, que dão espaço aos conteúdos de imagem e vídeo, rapidamente se tornaram montras de produtos: o aumento do número de criadores de conteúdos no *YouTube*, aliado ao crescimento do consumo de vídeos na internet, veio abrir uma janela de oportunidade para as marcas adotarem novas práticas de publicitar os seus produtos e serviços.

Neste contexto, a referência a produtos e serviços por parte de *Youtubers* e *Instagramers*, assim como o aumento do público a consumir conteúdos nestes meios, veio lentamente dar forma ao conceito de “influenciadores” online - *online influencers* – e ao marketing de influência:

*“Influencers are content creators who accumulated a solid base of followers. Through blogging, vlogging or creating short-form content (e.g. Instagram, SnapChat, ...) they provide their followers an insight into their personal, everyday lives, their experiences and opinions. By involving influencers (e.g. by offering to test a product, organizing an exclusive event, ... or simply paying them), brands aim to stimulate influencers to endorse their products and this way build up their image among influencers’ often huge base of followers, a practice that is called influencer marketing.”* (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, p. 801).

Os utilizadores no ambiente digital ganharam, assim, espaço para partilharem cada vez mais opiniões e experiências - positivas ou negativas -, e recomendar produtos ou serviços (Li & Bernoff, 2011, p. 81), sendo que apreciações positivas por parte de influenciadores digitais representam boas possibilidades para as marcas, tendo em conta que a sua aprovação aumenta a exposição dos produtos e das experiências proporcionadas pelos mesmos, ainda que não estejam a ser patrocinados por nenhuma marca.

O desenvolvimento do fenómeno de influência entre utilizadores no contexto online veio revolucionar o marketing de influência, enquanto estratégia que utiliza a influência de pessoas que criam conteúdo em determinadas áreas específicas, com o objetivo de expandir

a *brand awareness* em potenciais clientes e fomentar a sua tomada de decisão (Lou & Yuan, 2019, p. 59). A visibilidade dos influenciadores digitais é valorizada pelas marcas que, por sua vez, se propõem a criar parcerias com estes criadores de conteúdo, no sentido de promoverem os seus produtos e serviços junto do público que desejam cativar. A emergência dos *influencers* beneficia do fator confiança, visto que os consumidores confiam mais noutros consumidores e em influenciadores do que na publicidade que as marcas lançam através dos meios tradicionais (Li & Bernoff, 2011, p. 102). O conteúdo publicado pelos influenciadores nas plataformas é maioritariamente encarado pela sua “autenticidade” e criatividade, sendo que os mesmos mencionam frequentemente que não promovem produtos dos quais não gostam (Carter, 2016, p. 8). A honestidade dos influenciadores é, assim, valorizada pelos seguidores, que os consideram como pessoas comuns. Neste sentido, a credibilidade e a sensação de identificação que estes passam para os seus seguidores conduz a uma maior confiança nas suas publicações que envolvem marcas (Lou & Yuan, 2019, p. 68). As comunidades que se criam em rede são valorizadas pelos consumidores, pela partilha de experiências e de conhecimentos que estabelecem entre si, colocando em segundo plano o marketing unidirecional que as marcas fazem chegar até aos mesmos (Lawer & Knox, 2006, p. 121; Qualman, 2009, p. xvii).

Como vemos, nos dias que correm, torna-se praticamente impossível abordar redes sociais sem pensar em conteúdo. Quer seja criado por parte de utilizadores, como pelas marcas ou entidades, o conteúdo eleva-se cada vez mais nestas redes, inclusivamente pelas oportunidades que potencia na criação de *engagement* entre produtor e consumidor. O marketing de conteúdos é uma das tendências de marketing que tem ganho relevância com o digital e é encarado por Kotler et al. (2017) como uma das estratégias fundamentais a implementar, tendo em conta as ligações profundas que pode criar entre marcas e consumidores (Kotler et al., 2017, p. 121). De acordo com o *Content Marketing Institute*, o marketing de conteúdos consiste numa “abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente, no sentido de atrair e reter um público-alvo definido – e, ultimamente, incentivar à ação rentável por parte dos clientes.”<sup>3</sup>. A produção e distribuição de conteúdo são assim destacadas pelo valor que podem trazer aos que assistem a esse mesmo conteúdo, mais do que o valor que possam criar para a marca ou

---

<sup>3</sup> <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

em vendas, no sentido de desenvolver “consistência no envolvimento com os consumidores” (Kotler et al., 2017, p. 124). Posto isto, os autores explicam-nos que o conteúdo deverá ser idealizado, tendo por base dois fatores: primeiramente, o conteúdo terá de ter relevância para os consumidores, e “ajudar a alcançar os seus desejos” (Kotler et al., 2017, p.128); seguidamente, o conteúdo deverá ser composto por histórias que tenham em si refletidos elementos que caracterizem a marca. No desenvolvimento de estratégias de marketing de conteúdo, as empresas têm uma panóplia de formatos por onde escolher. No âmbito dos suportes visuais, para além dos suportes de vídeo já anteriormente abordados, as marcas poderão criar conteúdo através de “infografias, histórias em banda desenhada, gráficos interativos, apresentações ou jogos”, sendo que recorrendo a suporte escrito, é possível criar conteúdo através de “*press releases*, artigos, *newsletters*, *white papers*, estudos de caso e ainda livros.” (Kotler et al., 2017, p. 128). O marketing de conteúdos permite-nos, assim, encarar o modo de exercer o marketing de uma forma diferente. Tendo em conta que o marketing de conteúdos se foca fundamentalmente no valor que os conteúdos representam para os consumidores desses mesmos conteúdos, ao invés de promover a marca e aumentar o seu valor, os *marketeers* ganham espaço para se tornarem contadores de histórias – “*storytellers*” (Kotler et al., 2017, p. 121).

Na sinergia do tradicional com o digital, o *storytelling* continua a ser utilizado pelo marketing como uma prática fundamental (Gordon & Perrey, 2015, pp. 8-9). Os autores defendem que o *storytelling* e o digital se podem traduzir como uma dupla eficiente na captação da atenção, sendo que as histórias são vistas como uma ferramenta relevante para as marcas no contacto com o consumidor, visto que podem trazer benefícios ao nível de *awareness*, “empatia”, e de “significado associado à marca” (Singh & Sonnenburg, 2012, p. 189). Muitas são as marcas a querer aliar o *storytelling* às novas tecnologias, visto que o digital se tornou numa ferramenta útil de amplificação das mensagens, nomeadamente através de redes sociais, páginas *web* das marcas e outras plataformas de publicação de conteúdos como blogues e plataformas de partilha de vídeos. Ademais, estas plataformas funcionam como espaços de participação e interação entre consumidores, “encorajando-os a partilhar diferentes aspectos da sua experiência de consumo em forma de histórias.” (Pera & Viglia, 2016, p. 1142). Associando o *storytelling* ao campo da psicologia, esta prática é relevante no âmbito da experiência do consumidor, nomeadamente ao nível das dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais (Payne, Storbacka, & Frow, 2008 citados por

Pera & Viglia, 2016, p. 1142). Com a junção entre a narrativa e a componente audiovisual, o vídeo veio elevar o *storytelling*, destacadamente na dimensão emocional na experiência dos consumidores (Pera & Viglia, 2016, p. 1148).

No seguimento das novas tendências de marketing nesta nova era, capazes de criar ligação entre marcas e consumidores, surge a *gamification*, que consiste em aplicar “*game thinking*” numa estratégia que recompensa os utilizadores perante a concretização de objetivos (Chaffey & Ellis, 2016, p. 309). Entre os principais fatores de relevância da *gamification* para os consumidores estão a criatividade, o *engagement* que cria com os utilizadores pelas interações que proporciona, e as dinâmicas de jogo, sendo inclusivamente perspetivada como uma ferramenta importante no desenvolvimento da fidelização (Chaffey & Ellis, 2016, p. 309; Kotler et al., 2017, pp. 160-161). O sistema de *rewarding* é um dos elementos chave desta estratégia, que capta o consumidor, tendo em conta que “*gamification takes advantage of human desires to achieve higher goals and to be recognized for their achievements*” (Kotler et al., 2017, p. 162). Neste sentido, o ser humano gosta de concretizar objetivos e de ser consecutivamente premiado, pelo que o sistema de recompensa que a *gamification* incorpora, aliado ao vício que as mecânicas de jogo potenciam, favorecem o aumento de interação entre o consumidor e a marca (Kotler et al., 2017, p. 162). O recurso à *gamification* enquanto estratégia de marketing tem-se elevado no mercado, nomeadamente na vertente do *mobile marketing* (Chaffey & Ellis, 2016, p. 309), encarado pelos autores como uma prática de marketing que “*fomenta consumer engagement através da utilização de telefones (particularmente smartphones) ou dispositivos tablet*” (Chaffey & Ellis, 2016, p. 13). No âmbito da vertente *mobile*, a *gamification* é-nos apresentada, nomeadamente, como uma estratégia capaz de “*influenciar vários outcomes a nível do retalho, entreter clientes, acelerar a compra repetida, reter clientes contribuir para o in-store engagement*” (Hofacker, Ruyter, Lurie, Manchanda, & Donaldson, 2016, p. 26). Assim, a *gamification* veio ajudar no âmbito da exposição das marcas, através de “*sistemas de pontos, badges e produtos gratuitos através da prática de jogos ou atividades de competição*.” (Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017, p. 460).

A publicidade é uma das áreas que tem utilizado a *gamification* no sentido de promover marcas de um modo interativo. As duas dimensões que mais se destacam no âmbito da publicidade nos jogos digitais são a *In-Game Advertising* (IGA) e os *advergames*.



A diferenciação destas duas estratégias passa fundamentalmente pela importância da publicidade para o funcionamento do jogo. Assim, a IGA consiste em incluir publicidade nos jogos digitais, sendo que a experiência de jogo não é diretamente influenciada pela publicidade em si inserida. Neste sentido, a publicidade está inserida nos jogos, mas não é intrusiva, ao contrário dos tradicionais *banners* e *pop-ups* que aparecem nos jogos (especialmente *mobile*) e que se caracterizam por ser incomodativos. No seu funcionamento, que prioriza o entretenimento do jogador, a IGA inclui técnicas, como o *product placement*, em que o jogo inclui uma determinada marca ou produto, quer no seu decorrer, ou em momentos de transição, em que o jogo está a carregar. Por sua vez, os *advergames* são “especificamente projetados e criados para promover uma marca, produto, serviço ou ideia”, caracterizando-se igualmente por entreter os jogadores rapidamente, pelo nível baixo de dificuldade, e pela oferta de prémios (Terlutter & Capella, 2013, pp. 95-96).

Como vemos, o avanço na ciência deu espaço às marcas para explorarem novas formas de exercer o marketing. A par das novas ferramentas, a tecnologia permitiu, inclusivamente, dar a possibilidade de as marcas terem ao seu dispor ferramentas fundamentais no âmbito da investigação e da recolha de dados. A recolha de *big data* é encarada como uma prática relevante pela possibilidade de utilizar os dados para um melhor *targeting*, para a melhor compreensão do comportamento do consumidor ao longo da sua jornada de compra e, por fim, para obter *insights* relativamente aos resultados dos investimentos das marcas (Gordon & Perrey, 2015, p. 3; Salkowitz, 2014, p. 2). Neste sentido, a personalização é uma das possibilidades que o universo digital proporciona que mais se tem destacado. Este fenómeno no âmbito da promoção tem oferecido aos profissionais de marketing oportunidades valiosas de canalizar as suas mensagens para os alvos pretendidos, através das redes sociais e de *websites*, conforme os seus gostos e interesses. As pesquisas dos utilizadores são armazenadas e os algoritmos das plataformas mais utilizadas permitem uma personalização dos conteúdos, que aparecem com maior frequência nos seus *feeds* em função dos anteriormente visitados e relacionados.

A par da personalização, o desenvolvimento da tecnologia permitiu que a experiência do consumidor com as marcas seja cada vez mais assinalada pelos dispositivos digitais, nomeadamente através da realidade aumentada (RA) ou *augmented reality* (AR). Embora esta tendência esteja ainda em fase de expansão, tem sido utilizada no âmbito da intenção

das marcas em melhorar a experiência do consumidor ao desenvolver novas formas de potenciar o contacto com as mesmas, recorrendo a tecnologias imersivas. A par dos avanços tecnológicos e da sua importância na experiência de consumo dos consumidores, emergiu também um novo conceito. O termo *phygital* foi sugerido pela primeira vez em 2013, pela agência de marketing australiana *Momentum*. A conjugação entre “físico” e “digital” no âmbito do marketing foi desenvolvida maioritariamente na vertente do retalho, com o objetivo de convergir a dimensão real com a digital, no âmbito da experiência em loja (Belghiti et al., 2018, p. 62). O setor do retalho, fundamental no contexto desta investigação, é um dos setores em que os especialistas mais valorizam a experiência do consumidor. Esta tendência é uma abordagem essencial no âmbito deste setor, nomeadamente através da estratégia omnicanal, em que existe uma complementaridade de vários canais na transmissão de uma experiência única que o consumidor pode ter: “omnichannel retailing delivers a consistent, uninterrupted, and seamless brand experience regardless of channel or device (store, laptop computer, iPad, smartphone, etc.)” (Berman et al., 2018, p. 22).

O ambiente *phygital*, que surge da necessidade de juntar características do mundo físico - ao nível da experiência sensorial do produto e da compra, com características do mundo digital – nomeadamente a rapidez e eficácia de processos de compra (Natal & Alonso, 2017, p. 2), ganha, assim, espaço, com a adoção de uma estratégia omnicanal, cuja adoção permite oferecer uma experiência coerente ao consumidor, quando em contacto com a marca, independentemente do canal utilizado, através da integração de vários canais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 140). A utilização de múltiplos canais para transmitir informação de uma forma complementar está ligada nomeadamente ao conceito de transmedia, que consiste em projetar um conteúdo ou uma narrativa, que se desenvolve através de diversos meios e/ou canais. No universo transmediático, o conteúdo ou narrativa é expandido por vários meios, numa relação de complementaridade. Neste sentido, quando se aborda o conceito de transmedia, convergência é a palavra chave, que deve ser tida em conta pelos especialistas de marketing, que enfrentam consumidores mais exigentes, mais informados e mais ligados às novas tecnologias. Segundo Jenkins (2006), transmedia encontra-se no centro do fenómeno a que chama de “cultura da convergência”: “where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.” (Jenkins, 2006, pp. 259-260). No âmbito desta cultura de convergência, descrita pelo autor,

o consumidor de informação, de entretenimento e de bens e serviços, tem à sua disposição vários meios e canais onde pode explorar os vários complementos às narrativas e aos conteúdos que as marcas podem atualmente desenvolver, no âmbito de experiências mais enriquecedoras e atraentes.

Podemos, por fim, compreender que a palavra-chave deste conceito *phygital* é, deste modo, a experiência, valorizada em maior medida do que outros elementos do *marketing-mix*, neste contexto. A experiência física do consumidor, aliada aos elementos do campo do digital, é associada a experiências positivas, com potencial para desafiar o marketing tradicional (Vel, Brobbey, Salih, & Jaheer, 2015, p. 427).

A consultora *Llorente & Cuenca* (2017) considera que no universo digital, o desenvolvimento de elementos como a realidade mista, *smart data* e a inteligência artificial pode trazer relevância na conexão entre o mundo físico e o digital, e assim elevar o conceito *phygital* no mercado. A realidade mista, situada entre o mundo real e o mundo virtual, é um dos elementos nomeados pela consultora como importante a desenvolver, no âmbito da dimensão espacial. Sendo a realidade mista um elemento que combina objetos reais com objetos virtuais<sup>4</sup>, o desenvolvimento desta ferramenta poderia permitir que a compra no mundo digital pudesse assemelhar-se à experiência de compra numa loja física, através da visão 360° da mesma (Natal & Alonso, 2017, p. 2). Seguidamente, tendo por igual como objetivo uma experiência mais positiva para o consumidor, a personalização pode ganhar mais força com o avanço de *smart data*. Os autores olham para este elemento como uma oportunidade de ultrapassar o *big data* através de uma “estruturação de dados” que possam ser canalizados corretamente no âmbito da experiência do consumidor (Natal & Alonso, 2017, p. 2).

*“Marketers’ current obsession with creating an omnichannel customer experience will fade as AI platforms become a powerful marketing medium, sales and distribution channel, and fulfillment and service center – all rolled into one.”* (Dawar & Bendle, 2018, p. 83).

Apesar dos esforços das marcas em tentar obter a atenção dos consumidores, a inteligência artificial é vista pelos profissionais de marketing como um *game changer*, capaz de vir a mudar significativamente o processo de tomada de decisão do consumidor. Os

---

<sup>4</sup> <http://www.ccg.pt/realidade-aumentada-aplicabilidade/>

assistentes de inteligência artificial estão a ganhar espaço na sociedade e os autores defendem que a captação da atenção de potenciais consumidores será adicionalmente difícil de concretizar, pelo papel intermediário que estes instrumentos desempenham na pesquisa de informação (Dawar & Bendle, 2018, pp. 82-83). A inteligência artificial surge, neste contexto, como uma ferramenta que pode tornar-se fundamental, e mudar hábitos na pesquisa de produtos, visto que os assistentes de voz têm a possibilidade de apresentar aos utilizadores soluções filtradas, e personalizadas, tendo como base a informação que recolhem a partir da sua atividade.

Todas estas ferramentas descritas desenvolvem o modo de se praticar o marketing e lançam desafios para os profissionais da área, que diariamente se debatem acerca da melhor forma de comunicar a sua marca e de conquistar os consumidores.

## Capítulo 2 - O Consumo nas Famílias

Já vimos quais são as ferramentas que se têm afirmado no contexto do marketing contemporâneo. No âmbito desta investigação, importa compreender os vários fatores que influenciam o consumo no âmbito familiar, tendo em conta que o público infantil também poderá ter um papel nesta atividade. Como tomamos decisões de compra? A partir de quando nos tornamos consumidores? Para isto, é relevante analisar o processo de decisão de compra e que fatores têm influência neste caminho. Do lado das crianças, importa compreender a sua perceção relativamente às marcas, e até que ponto estas conseguem criar ligações duradouras com as crianças. Face a uma nova era de conectividade e de abundância de informação, as marcas são cada vez mais desafiadas a captar a atenção dos consumidores, sendo a lealdade o grande objetivo a atingir.

### 2.1. A Evolução do Processo de *Consumer Decision Journey*

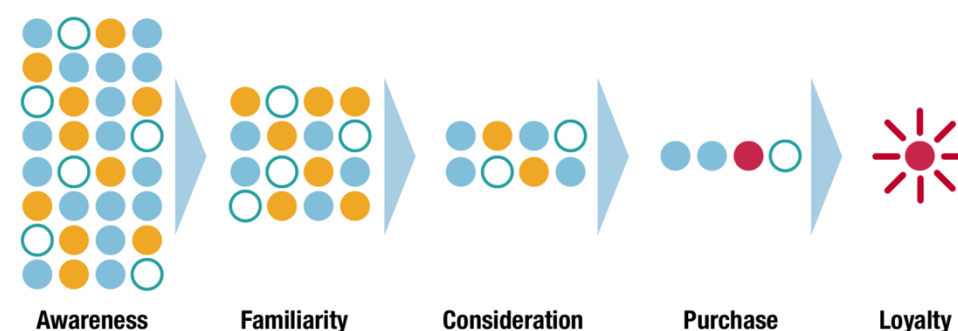
*“The manner in which consumers make their buying decisions can vary by product category, by the buying context, and/or by consumers’ personal idiosyncrasies. A purchase can occur based on a momentary whim or it can take months or even years to materialize”.* (Gourville & Norton, 2014, p. 2).

Prever o comportamento do consumidor representa, desde sempre, um desafio para as marcas, e daí foram desenvolvidas várias teorias sobre a sequência que o consumidor segue até escolher adquirir um bem. Um dos primeiros modelos no mercado, referentes ao processo de tomada de decisão para a aquisição de bens ou serviços foi o modelo AIDA, desenvolvido por St. Elmo Lewis, em 1898<sup>5</sup>. Atenção, Interesse, Desejo e Ação são os quatro passos sequenciais que o autor considerou como sendo os que descrevem o processo de compra de um consumidor. Este modelo sequencial tornou-se, durante muitos anos, a referência para as marcas no que diz respeito ao caminho que um utilizador percorre até adquirir um determinado produto. No entanto, não tardaram a surgir evoluções deste modelo inicial (Kotler et al. 2017, p. 60).

---

<sup>5</sup> <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095432783>

Com o passar dos anos, emergiu entre os investigadores um novo processo, desta vez dividido em cinco fases, que se popularizou pelo seu formato. Assim, o caminho até à decisão de compra tomou a forma de um funil, iniciando-se o processo com diversas marcas em mente para a aquisição de um produto até o processo de decisão culminar na escolha de uma marca em específico. *Awareness*, *Familiarity*, *Consideration*, *Purchase* e *Loyalty* formam as cinco etapas do tradicional funil, como podemos visualizar na Figura.



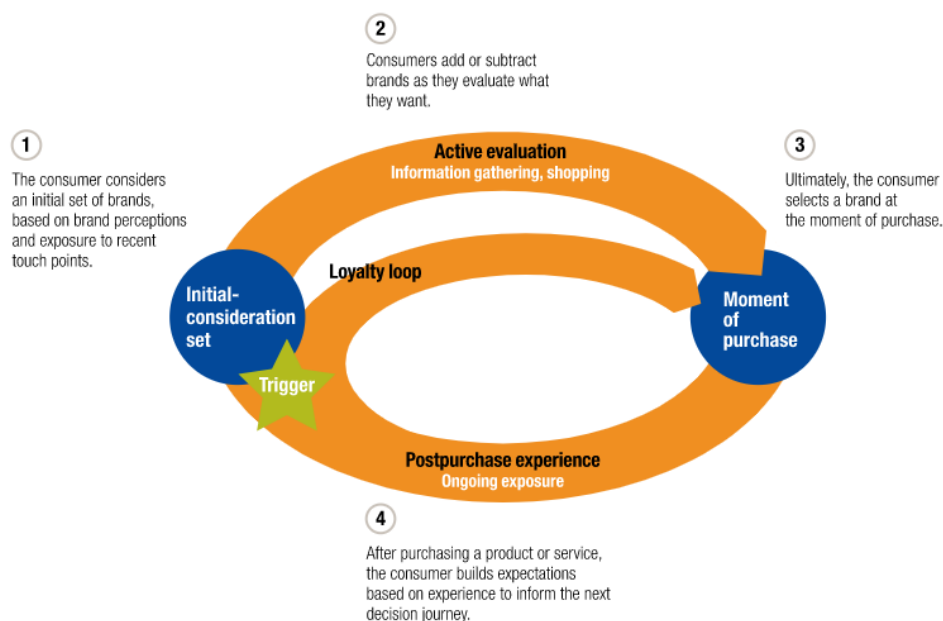
**Figura 1** – Metáfora do Funil Tradicional.  
**Fonte:** Adaptado de *McKinsey Quarterly* (2009, p. 2).

O tradicional funil deixou, no entanto, de representar um processo seguro para os profissionais de marketing, pela necessidade de atualização face ao contexto de uma larga oferta de produtos no mercado, assim como de “canais digitais”, sendo que o consumidor, por sua vez, está igualmente mais informado (Court et al., 2009, p. 1). Assume-se, assim, como falha deste processo o facto de não englobar todos os *brand touchpoints*<sup>6</sup> que podem ser relevantes na influência de compra, e acresce o alerta de necessidade de reajustamento por parte das empresas. Adicionalmente ao facto de, face a este contexto, o processo de decisão de compra não ser linear, é relevante considerar que a internet e as redes sociais aumentaram a probabilidade de novas marcas serem consideradas pelos consumidores até ao momento de compra e inclusivamente após o momento da compra.

O mais recente modelo, criado em 2009, por Court et al., “The Consumer Decision Journey”, decorreu de um estudo realizado na consultora *McKinsey*, através do qual os

<sup>6</sup> Tradução: Pontos de contacto com marcas

autores puderam perceber que o caminho desenvolvido até à escolha final não é o suficiente a ter em conta, tendo surgido a necessidade de que o novo modelo priorizasse a fase de pós-aquisição. Do tradicional funil, passa-se então para um modelo circular de quatro etapas (Figura 2): *Consider, Evaluate, Buy e Enjoy, Advocate, Bond* (Court et al., 2009, p. 4; Edelman, 2010).



**Figura 2 – The New Consumer Decision Journey**

**Fonte:** Adaptado de *McKinsey Quarterly* (2009, p. 3).

Primeiramente, esta *The New Consumer Decision Journey* sugere-nos que o processo para a aquisição de um produto ou serviço tem início na fase de **consideração**, na qual o consumidor tem em mente um certo número de marcas *top-of-mind*<sup>7</sup>, que surgem decorrentes de vários estímulos anteriores. De seguida, na fase de **avaliação**, decorre uma adaptação das marcas em mente, em que se consideram novas marcas e em que se eliminam opções que não se enquadram com os critérios pretendidos. A fase da concretização da **compra** é a que se sucede, sendo considerada por Edelman (2010) como a fase de ponto de contacto mais significativa, devido à experiência de compra, que envolve nomeadamente o posicionamento do produto em loja, o contacto com a embalagem, a acessibilidade do produto, e a interação

<sup>7</sup> Tradução: De maior destaque

de venda (Edelman, 2010, p. 65). Por último, este processo termina com a fase de **pós-compra**, em que o consumidor tem a oportunidade de experimentar o produto e criar uma ligação mais profunda com o mesmo, criando uma reflexão acerca de compra futura com a marca, sendo considerado como um ponto de contacto que não estava presente no tradicional funil. Deste modo, se o consumidor ficar satisfeito com a experiência que teve com o produto e criar uma ligação forte com o mesmo, não só o irá recomendar a outros consumidores, como repetir a experiência de compra, criando um *loop*<sup>8</sup> de lealdade com a marca, e assim não passar pelas duas fases iniciais no seu processo de decisão (Edelman, 2010, p. 65).

Os autores são unânimes que, tendo em conta este processo, é crucial refletir no investimento em marketing e publicidade tendo em conta as suas etapas e o desenvolvimento dos media. Edelman (2010) evidenciou a necessidade de os profissionais de marketing repensarem a forma como alocam os seus recursos, pelo facto de ter havido uma tendência comum da sua parte, até então, em priorizar as fases de consideração e de aquisição, no âmbito da criação de *awareness* através de publicidade e de promoções na experiência de compra (Edelman, 2010, p. 65). Segundo o autor, os novos media – internet e redes sociais, surgem como uma nova oportunidade de captar a atenção dos consumidores por parte das marcas nas etapas de avaliação e de recomendação. Mais especificamente, os consumidores têm agora a possibilidade de desenvolverem uma pesquisa mais detalhada na fase de avaliação de um bem ou serviço, assim como têm mais oportunidades de partilharem as suas experiências de compra. Assim, estas duas fases são vistas como tendo igual importância no processo:

*“Marketing investments that help consumers navigate the evaluation process and then spread positive word of mouth about the brands they choose can be as important as building awareness and driving purchase.”* (Edelman, 2010, p. 65).

Kotler dá seguimento à importância e ao poder do *word of mouth* na jornada de tomada de decisão de compra pela importância da comunicação entre consumidores relativamente às suas experiências com as marcas: “As customers trust their peers more than ever, the best source of influence is the army of customers turned advocates. Thus, the ultimate goal is to delight customers and convert them into loyal advocates” (Kotler et al., 2017, p. 59). O poder da recomendação é assim novamente destacado, reforçando a

---

<sup>8</sup> Tradução: Ciclo



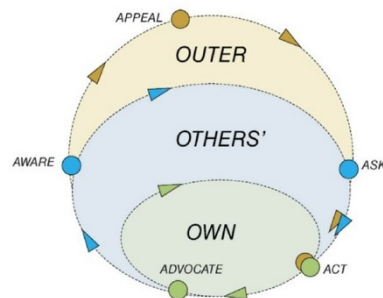
importância dos consumidores enquanto “embaixadores de marca”, com uma acrescida capacidade de influência, assim como a importância da sua lealdade.

Perante uma era de conectividade, Kotler et al. (2017) propõem também uma alternativa ao modelo do tradicional funil, através de um processo de que consiste em 5 As: *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act* e *Advocate*. Este processo por eles descrito inicia-se com a exposição do consumidor a várias marcas – *aware* - criada através de marketing, publicidade, experiências anteriores ou recomendações de outros. Após o processamento das marcas que mais o atraem, o consumidor passa pela fase de *appeal*, nas quais as marcas “memoráveis” têm maior probabilidade de o atrair e de se destacar das demais. De seguida, tendo em vista esclarecer informações sobre as marcas em mente, segue-se a fase *ask*, que se apoia na fusão dos universos físico e digital. Ademais, quer seja através de aconselhamento por parte de familiares ou amigos, ou fóruns online e plataformas que o permitam obter acesso a *reviews*, esta fase representa evolução da jornada do processo de compra para uma dimensão social, expandindo a experiência individual que o consumidor tinha processado até então. Esclarecidas as informações sobre as opções em mente, o consumidor passa então pela fase de ação – *act*, correspondente à aquisição do produto, que deve por sua vez ter um impacto positivo, que marque o consumidor de forma a que ele possa experienciar a quinta e última fase – *advocate*, em que o produto ou a marca tiveram um impacto de tal maneira positivo que não só impulsionou a sua compra repetida como o fez defendê-lo/a e recomendá-lo/a a outros consumidores (Kotler et al., 2017, pp. 63-64).

Apesar desta ordem de etapas, os autores alertam que é possível que nem todas aconteçam necessariamente com esta sequência, e que inclusivamente os consumidores saltam algumas delas. Ademais, consideram que o que se pretende na era do Marketing 4.0 é que os consumidores transitem da primeira fase – *aware* -, para a última – *advocate*, e que, tal se consegue através de uma conjugação de influência de três elementos. A tomada de decisão de um consumidor é, assim, segundo Kotler et al. (2017), influenciada pela influência do próprio consumidor – *Own*; pela influência de outros – *Others*, que representa a influência exercida por amigos, familiares, ou membros de uma possível comunidade (*online* e/ou *offline*) a que o consumidor pertença, através de *word of mouth*; e pela influência externa – *Outer*, que corresponde à influência que as marcas propagam, sendo a forma de

influência em que estas têm mais margem para poder agir no sentido de tentar captar a sua atenção (Kotler et al. 2017, pp. 65-67).

*O Zone* (Figura 3) inclui estas três formas de influência e explica-nos em que fases do processo de compra é que cada uma delas se traduz importante, podendo ser uma ferramenta útil para os especialistas de marketing.



**Figura 3 - The O Zone.**  
**Fonte:** Kotler et al. (2017, p. 69).

A influência externa – *Outer*, é sugerida pelos autores como aquela que, com frequência, capta a atenção em primeiro lugar, dando lugar, seguidamente, à influência dos outros – *Others*. Por sua vez, a interação destas duas influências acabará por dar origem à influência do próprio consumidor - *Own*. Torna-se, ainda assim, imperativo, evidenciar que cada uma destas influências pode ter um impacto diferente no consumidor, consoante as suas preferências, a importância que dá às recomendações dos outros e ao nível de confiança que atribui à publicidade das marcas. Mais uma vez, a experiência é vista, no entanto, como o factor decisivo para uma marca se tornar preferida entre as demais: “As marcas que oferecem a experiência mais forte aos clientes durante o consumo e a utilização tornar-se-ão as preferidas” (Kotler et al, 2017, p. 68).

## **2.2. Crescer com marcas: *brand awareness* e evolução de comportamentos de consumo no público infantil**

Sabemos que numa sociedade cada vez mais mediatizada, somos expostos à publicidade e aos estímulos das marcas desde relativamente cedo. Ainda assim, o público infantil começou a traduzir-se como relevante para as marcas somente na segunda metade

do século XX. Junto da academia, o reconhecimento do segmento infantil deu-se nos anos 1960, com a obra de McNeal, *Children As Consumers*, publicada em 1964. Já no contexto do mercado, este interesse começou a ser manifestado na década de 1980, com a venda de produtos diretamente para crianças, no seguimento de um novo contexto social nas décadas de 1970 e 1980. Uma das tendências que marcaram esta fase de transição foi a diminuição de filhos por casal, paralelamente ao maior investimento dos pais em melhorar a qualidade de vida dos filhos, nomeadamente ao nível de bens materiais. No mesmo sentido, os valores familiares modificaram-se, tornando-se “a compreensão, a igualdade e compromisso” substitutos de valores que caracterizavam as famílias anteriormente, como a “autoridade, a obediência e o respeito”, dando assim lugar à negociação entre pais e filhos (Torrance, 1998 citado por Valkenburg & Cantor, 2001, p. 62).

A consciencialização dos investigadores perante a vertente consumidora das crianças foi desenvolvida com o processo de socialização do consumo, sobre a qual Ward teorizou, em 1974. A socialização do consumo é caracterizada pelo autor como “processos através dos quais crianças e jovens adquirem competências, conhecimento e atitudes relevantes para o seu funcionamento enquanto consumidores no mercado” (Ward, 1974, p. 2). Como podemos, no entanto, caracterizar um consumidor? Segundo McNeal (2007), um consumidor é “qualquer pessoa” que desempenha atividades de pré-compra, compra ou pós compra (McNeal, 2007, p. 10). O autor defende que o desenvolvimento do comportamento de consumo nas sociedades industrializadas é precoce e apresenta-nos algumas razões que nos explicam a relevância de estudar o público infantil no âmbito do consumo. Destaca-se, neste contexto, o facto de a maior parte das ações realizadas no dia-a-dia envolverem consumo, seja pela aquisição de produtos, vontade em adquirir, ou pela sua utilização, assim como a atitude de consumo ser praticada “24/7” e, por sua vez, gerar mais comportamentos de consumo, pela constante vontade em adquirir produtos novos e pela influência de atitudes de compra de outros (McNeal, 2007, pp. 12-15). A construção da imagem pessoal é um dos tópicos igualmente referidos neste contexto pelo autor, pelo facto de os consumidores utilizarem os bens que adquirem como meio de se expressarem (McNeal, 2007, pp. 17-18). Adicionalmente, a imaginação das crianças também se desenvolve, por vezes, aliada ao comportamento de consumo, pelo facto de as crianças quererem “ser crescidas” e imaginarem adotar comportamentos de adultos, nomeadamente no que diz respeito à aquisição de produtos (McNeal, 2007, p. 18).

Neste contexto, podemos, assim, compreender que a atividade de consumo é intrínseca à vivência nas sociedades desenvolvidas. É, ainda, imperativo, realçar a sensação de gratificação que a atividade de consumo representa e o facto de o comportamento de consumo ser dominante nas sociedades desenvolvidas, pelo facto de “ser consumidor” se traduzir num dos objetivos a alcançar desde cedo (McNeal, 2007, p. 20-21):

*“o foco frequente de um trabalhador é na sua performance enquanto consumidor, e o sucesso enquanto trabalhador é frequentemente medido através da satisfação recebida através do comportamento de consumidor.”* (McNeal, 2007, p. 21).

Neste contexto, a partir de que altura começamos a desenvolver comportamentos de consumo? McNeal propôs, em 1999, cinco etapas que descrevem o processo de desenvolvimento das crianças enquanto consumidoras (McNeal, 2007).



**Figura 4** - Etapas de Desenvolvimento da Criança Como Consumidora.

**Fonte:** Elaboração Própria. Adaptado de McNeal (2007, pp. 27-31).

Primeiramente, a etapa inicial refere-se à **observação** realizada nos primeiros seis meses de vida das crianças, nos quais os sentidos começam a ser desenvolvidos. A repetição de movimentos que produzem sensações positivas conduz ao desenvolvimento de hábitos e memória motora. Por sua vez, os pais têm um papel importante como mediadores de contacto entre as crianças e o mercado (McNeal, 2007, pp. 27-28).

A segunda fase corresponde ao **pedido**, e ocorre entre os seis meses e os dois anos de idade, nos quais as experiências de contacto das crianças com os objetos comerciais começam a ser mais frequentes. De igual forma, também as visitas a superfícies comerciais ocorrem mais regularmente e o desenvolvimento motor permite que as crianças se comecem a dirigir a objetos que desejam e a pedi-los aos seus pais (McNeal, 2007, pp.28-29). Adicionalmente, as crianças de dois anos de idade desenvolvem a sua capacidade de criar

ligação entre a publicidade a que assistem na televisão e os produtos que encontram nas lojas (Valkenburg, 1999 citado por Valkenburg & Cantor, 2001, p. 64).

Seguidamente, a terceira fase é-nos apresentada como a fase de **seleção**, que tende a ocorrer entre os dois e os quatro anos. Esta fase pode ser enquadrada com um contexto de desenvolvimento adicionalmente avançado por parte das crianças, já com as competências motoras, sociais e de memória que potenciam atitudes de desejo de acesso a todos os objetos, inclusivamente aos que não lhes pertencem. De igual modo, começam a associar os bens e as marcas e a pedir aos pais que adquiram os produtos que desejam com mais intensidade (McNeal, 2007, p. 29). É possível, assim, compreender que é nesta fase em que a *brand awareness*, isto é, a capacidade de identificar, reconhecer ou recordar uma marca na respetiva categoria (Aaker, 1991; Keller, 1993) por parte das crianças, começa a ganhar forma. No âmbito da *brand awareness*, elementos como o logótipo, o nome da marca e símbolos, associados ao *branding*, facilitam a tomada de atenção e a associação relativamente a uma marca (Neumeier, 2006).

De seguida, a quarta fase sugerida por McNeal (2007), refere-se à fase de **compra assistida** ou “*co-purchase*”, na qual as crianças desenvolvem a consciência de que a compra requer um custo para os pais, e ocorre geralmente entre os quatro e os seis anos. No intervalo destas idades, as crianças têm já memória de várias marcas e de locais de venda. Perante a vontade de adquirir um produto, a criança pode já levar o seu dinheiro, de uma mesada ou que lhe foi oferecido, e proceder à aquisição do mesmo com o auxílio dos pais (McNeal, 2007, p. 30).

Finalmente, o processo termina com a quinta fase, correspondente à **compra independente** dos produtos por parte das crianças, que ocorre aproximadamente entre os seis e os oito anos de idade. A necessidade de independência começa a manifestar-se, assim como a vontade de exercer o papel de consumidor, como por exemplo através da compra de *snacks* e refeições de *fast-food* (McNeal, 2007, p. 30).

A partir desta sequência de fases, podemos compreender que o desenvolvimento do comportamento de consumo é, deste modo, proporcional ao crescimento físico e mental das crianças e proporcionado em grande parte pelo ambiente social e físico que as rodeia (McNeal, 2007, p. 31), sendo que, de acordo com Connell et al. (2014), muitos dos

comportamentos que são adotados no seu desenvolvimento enquanto crianças, permanecem até se tornarem adultos (Lopez & Rodriguez, 2018, p. 131).

A vertente visual das marcas é destacada pela literatura como uma componente relevante no âmbito da *brand awareness* por parte das crianças. Lopez e Rodriguez (2018) foram mais longe, afirmando inclusivamente que é a partir destes elementos que as crianças refletem sobre as marcas e são capazes de as compreender (Lopez & Rodriguez, 2018, p.139). Ainda no que diz respeito à *brand awareness*, McDougal e Chantrey (2004) sugerem que os 10 anos de idade se traduzem numa fase relevante, pelo facto de ser a partir desta idade que as crianças desenvolvem as suas perceções das marcas, podendo inclusivamente diferenciar valores de marca num nível “subtil”. Lopez e Rodriguez (2018), através da sua investigação, acrescentam igualmente que as crianças são capazes de “reconhecer e categorizar” a moralidade das marcas, podendo desenvolver ligações positivas ou negativas com as mesmas. Deste modo, se a relação entre crianças e marcas se caracterizar como positiva, as crianças terão um “papel ativo” relativamente a essas marcas (Lopez e Rodriguez, 2018, p. 140).

Por outro lado, os autores enfatizam que as preferências no âmbito das marcas na faixa etária dos 10 anos advêm em grande parte da sua “popularidade” e utilização por parte das crianças que são encaradas como populares (McDougal & Chantrey, 2004, p. 11). Inclusivamente, as marcas podem influenciar a visão das crianças acerca dos outros. Ademais, as crianças desenvolvem ideias pré-concebidas sobre os que as rodeiam com base nas marcas utilizadas pelos mesmos, existindo preferência por parte da maioria das crianças em relacionarem-se com outras crianças que usam certas marcas tidas como “na moda” (Elliot & Leonard, 2004, p.357; Lopez & Rodriguez, 2018, p. 131). As marcas funcionam, assim, como um meio de afirmação para as crianças, junto dos seus pares.

No seguimento desta evolução, aos 12 anos de idade, as crianças desenvolvem atitudes críticas relativamente à publicidade. Valkenburg e Cantor (2001) evidenciam que nesta faixa etária, as crianças já possuem as características de comportamento do consumidor, ainda que “de uma forma rudimentar”. Estas características mencionadas pelos autores abrangem a capacidade de ter vontades, preferências, e consequentemente explorarem formas de concretizá-las, tomarem decisões e adquirirem, e por fim saberem

avaliar um produto e terem consciência de produtos alternativos (Valkenburg & Cantor, 2001, p. 69).

Os investigadores são unânimes na relevância desta dinâmica entre público infantil e marcas para ambos os lados. Do lado das crianças, estas beneficiam do desenvolvimento do comportamento de consumo, tendo em conta que contribui para o desenvolvimento físico/motor e cognitivo (McNeal, 2007, pp. 18-19). Ademais, as crianças podem ser influenciadas pelas marcas no seu desenvolvimento, nomeadamente sobre a forma como se vêem a si próprias, isto é, o seu “*sense of self*” (Ji, 2002, p. 384). Existe, assim, a possibilidade de as marcas contribuírem para o desenvolvimento da identidade dos consumidores e servirem de instrumento de representação dos seus valores, se os consumidores identificarem semelhanças entre as representações que desenvolvem acerca das marcas e do seu “*self-concept*”, isto é, a imagem que têm de si próprios. Neste sentido, se um produto de uma determinada marca exprimir determinadas representações com as quais o consumidor se identifica e que vão ao encontro dos seus valores e objetivos, o consumidor desenvolve uma relação de “*self-connection*” com a marca (Fournier, 1998, p. 364), podendo sentir-se realizado ao adquiri-lo e concretizar a sua imagem para si e para os que o rodeiam (Hwang & Kandampully, 2012, p. 100).

Paralelamente, se nos posicionarmos no lado dos profissionais de marketing, encarar as crianças como consumidoras e estar atento aos seus padrões de comportamentos de consumo são práticas que representam oportunidades valiosas de obter *feedback* e pistas para práticas futuras. No âmbito do conceito *customer lifetime value*, que corresponde “ao valor de todo o fluxo de compras que o consumidor faria durante uma vida” (Kotler & Armstrong, 2010, p. 46), em princípio, um consumidor é tanto mais valioso quanto mais cedo é conquistado, pois continuará a consumir a marca durante mais anos. Assim, as marcas podem beneficiar do contacto com as crianças pelas oportunidades de consumo que se podem proporcionar no futuro, tendo em conta a *brand awareness* que podem criar junto dos consumidores mais novos. Neste sentido, os *marketers* devem desenvolver estratégias que atraiam público mais infantil no sentido de contribuir para o desenvolvimento de relações duradouras entre crianças e marcas (Ji, 2002, p. 370). A literatura demonstra-se, assim, consensual na perspetiva de que o relacionamento entre crianças e marcas não deverá ser menosprezado.

### **2.3. A influência das crianças na tomada de decisão dos pais**

Já vimos como geralmente o processo de decisão de compra se processa, assim como o modo como as crianças evoluem enquanto consumidoras. Seguidamente, no contexto da presente investigação, é imperativo compreender como o grupo familiar se enquadra nesta jornada. De um consumidor sozinho a tomar decisões, passamos para um grupo onde múltiplos fatores podem tornar um processo de decisão de compra num processo de complexidade acrescida.

As transformações que se têm desenvolvido a nível social têm dado origem a múltiplas variâncias do conceito tradicional de família. Numa ótica abrangente, as famílias são encaradas como “redes de pessoas que partilham as suas vidas durante longos períodos de tempo através de laços de casamento, sangue, ou compromisso, legal ou não, que se consideram como uma família e que partilham uma história significativa e um futuro antecipado de funcionamento numa relação familiar.” (Galvin, Bylund & Brommel, 2004, p. 6). Ainda assim, a família nuclear, formada por um grupo de pessoas mais reduzido que partilham o mesmo espaço de habitação, incluindo pai e/ou mãe e filhos(as), é o modelo de referência que persiste quando nos referimos a este segmento (Solomon et al., 2013, p. 448).

O consumo no contexto familiar é tido em conta como um dos mais relevantes numa sociedade, e pode ser realizado de variadas formas, considerando que as decisões de compra por parte de um membro de uma família podem variar consoante o contexto em que este se encontra. Ademais, o número de pessoas que compõem a família, a existência de filhos, as idades dos seus membros e a sua atividade profissional são fatores que influenciam as necessidades de consumo de uma família (Solomon et al., 2013, p. 452) e a forma como adquirem bens e serviços.

A literatura académica é consensual na crescente influência das crianças no consumo familiar. Calvert, em 2008, destacou a o papel influenciador das crianças nas mais variadas decisões de compra: “influenciar o público mais jovem é influenciar todas as decisões de compra de uma família” (Calvert, 2008, p. 207). Deste modo, a sua influência na tomada de decisão não se cinge apenas ao contexto de compra de produtos que sejam do seu interesse de utilização direta, como a escolha de um determinado brinquedo ou marca de cereais. As



crianças influenciam a tomada de decisão familiar na aquisição de vários tipos de bens e serviços desde cedo, pelo que se podem traduzir num público-alvo relevante para as marcas: “In the ‘new’ family, children encounter decision-making at an earlier age and are taking on greater roles and responsibilities in family purchases.” (Flurry, 2007, p. 322). Apesar de o poder influenciador das crianças se manifestar desde cedo, são as crianças com idades a partir dos oito anos que ganham mais força no contexto familiar.

Lindstrom (2004) referiu-se aos jovens entre os oito e os catorze anos - os *tweens*, como a geração mais influenciadora, e como sendo “o sonho de um *marketeer*” pelo seu carácter “sofisticado”. Segundo o autor, este segmento tem um poder de influência muito superior relativamente ao que se viu até então, sendo este um fator chave na caracterização desta faixa etária comparativamente com as anteriores, adicionalmente ao maior poder monetário e à boa capacidade de persuasão, até relativamente a marcas que têm os pais como público-alvo (Lindstrom, 2004, p. 175). Foram observados ao longo do tempo vários métodos utilizados pelas crianças no processo de *parental yielding* – , em que os pais, enquanto decisores de compra, são influenciados pelos pedidos dos filhos (Solomon et al., 2013, p. 457).

A influência das crianças na tomada de decisão dos pais pode ocorrer de forma direta ou indireta. A influência direta desenvolve-se através de contextos em que a criança manifesta ativamente a necessidade ou vontade de obter um certo produto através do pedido e consegue inclusivamente obter o que deseja. No caso da influência indireta, é realizada quando os pais efetuam uma compra por sua iniciativa, sabendo que a compra terá um impacto positivo na criança, sendo assim influenciados de uma forma inconsciente (Götze et al., 2009, p. 268; Kerrane et al., 2012, p. 811)

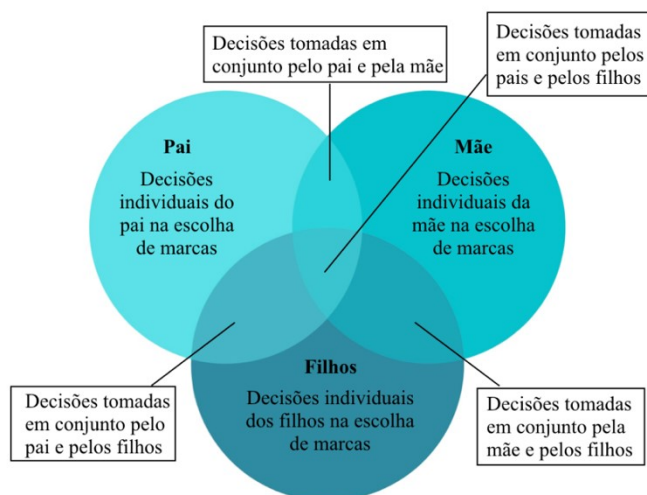
Tendo como inspiração investigações anteriores neste âmbito, Kerrane et al. (2012) identificam cinco estratégias utilizadas pelas crianças, na tentativa de influenciarem os pais a comprar determinados produtos: a estratégia de **negociação** (“*bargaining*”), em que a criança negocia a compra mediante um acordo com pai e/ou mãe; a estratégia de **persuasão** (“*persuasion*”), que se pode desenvolver através de atitudes de persistência ou comportamentos inoportunos e insistentes; a estratégia de **manifestações emocionais** (“*emotion*”), em que a criança expressa emoções positivas e/ou negativas relativamente a um produto e às reações dos pais perante a sua tentativa de o obter; a estratégia de **pedido**

(“*request*”), podendo ser realizado de forma direta, através de uma ordem ou através de um pedido informado e, por último, a estratégia de “*laissez-faire*”, em que a criança age de modo independente (Kerrane et al., 2012, p. 811).

O processo de influência é-nos inclusivamente apresentado como um processo de aprendizagem para as crianças. Bao et al. (2007) realçam que estas aprendem quais são as estratégias mais eficazes com base nas reações anteriores dos pais às suas tentativas de influência, recorrendo ao método de tentativa-erro. De acordo com os autores, quando o processo de influência é bem-sucedido, as crianças ganham inclusivamente confiança nas suas capacidades de influência nas decisões que a família toma (Bao et al., 2007, p. 675; Kerrane et al., 2012, p. 811).

Como se desenvolve, no entanto, a reação dos pais? A eficácia das tentativas de influência tende a desenvolver-se consoante o contexto familiar. Ainda assim, no ponto de vista dos pais, Lawlor e Prothero (2011) informam-nos que a aquisição do produto pedido depende de alguns fatores, como a disponibilidade monetária para o efeito, o custo do produto e a sua adequabilidade à criança (Lawlor & Prothero, 2011, p. 565). A idade da criança que faz o pedido e o nível de informação que ela tem acerca do mesmo podem ser igualmente factores importantes no contexto de influência. As crianças com idades entre os 11 e os 12 anos são encaradas com mais seriedade pelos pais do que as crianças mais pequenas, pelo que, ao encará-los como “consumidores mais competentes”, tendem a aceder com mais facilidade aos seus pedidos (Lawlor & Prothero, 2011, p. 565). É relevante, ainda assim, evidenciar que o maior poder monetário das crianças tem permitido que estas sejam mais independentes no consumo e que, com isso, as crianças não dependem da concordância dos pais para conseguirem obter certos tipos de produtos.

Os processos de decisão de compra no contexto de familiar são complexos, nomeadamente pelo facto de as famílias serem compostas por variados membros que podem exercer diferentes tipos de influência. Com base em investigações anteriores, Iyer, Paswan e Davari (2016) sugerem-nos sete categorias de tomada de decisão no contexto familiar, que incluem as decisões individuais e as decisões conjuntas entre mãe e pai, mãe e filhos, pai e filhos e mãe, pai e filhos, como podemos observar na Figura 5:



**Figura 5** - Confluence of Decision Making in a Family.

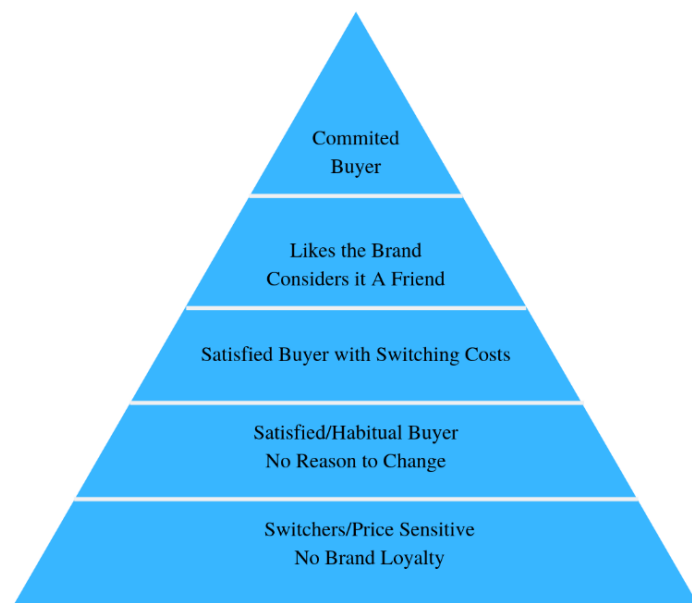
**Fonte:** Elaboração Própria. Adaptado de Iyer, Paswan & Davari (2016, p. 71).

Face à existência de múltiplas influências no panorama familiar, o consumo das famílias é-nos apresentado como sendo complexo. O processo de decisão de compra das famílias pode variar consideravelmente, sendo que as mudanças sociais alteram certos padrões que antes poderiam ser encarados como fixos. Por sua vez, o crescimento da participação das crianças nas decisões de compra no contexto familiar representa para as marcas a necessidade de considerar o público infantil na definição de estratégias direcionadas para as famílias.

#### **2.4. A lealdade das famílias face às marcas**

Como sabemos, muitas são as marcas a lutar pela atenção dos consumidores. Tendo em mente a emergência da importância da lealdade no caminho de tomada de decisão de compra, é relevante perceber como é que a lealdade se insere no panorama familiar. O conceito de lealdade a uma marca, isto é, *brand loyalty*, aplica-se quando se desenvolve um comportamento repetido de compra, acompanhado de uma clara intenção de aquisição repetida de uma marca em específico, assim como de uma atitude positiva face a essa mesma marca (Solomon et al., 2006, p. 370).

Como vimos anteriormente, a lealdade dos consumidores às marcas é consideravelmente valorizada junto dos especialistas. A importância da *brand loyalty* foi especialmente destacada na temática dos mais recentes processos de decisão de compra. A etapa da lealdade é-nos destacada pelo facto de a prática de reter clientes requerer menos investimento do que a de conquistar novos clientes (Aaker, 1996, p. 21), e pelo que representa: a lealdade às marcas é encarada como uma oportunidade valiosa para as mesmas no sentido em que os próprios clientes, quando satisfeitos com o produto, podem tornar-se “embaixadores da marca” e ajudar a promover os produtos junto de outros (Diogo, 2008, p. 104). Ademais, a lealdade acrescenta valor a uma empresa e é encarada como uma peça central no âmbito do *brand equity* (Aaker, 1991; Diogo, 2008, p. 192), isto é, no valor adicional atribuído a uma marca, que pode influenciar o consumidor na sua atitude perante a mesma, entendido como ‘capital de marca’. Aaker (1991) desenhou inclusivamente a pirâmide de lealdade, na qual apresenta cinco níveis de lealdade dos consumidores.



**Figura 6** – Pirâmide de Lealdade.

**Fonte:** Elaboração própria. Adaptado de Aaker (1991, p. 40).

Segundo Aaker (1991), a pirâmide pode ter variações e os consumidores podem ter combinações de níveis diferentes. No entanto, a pirâmide e os seus respetivos níveis que propôs pretendem ajudar a idealizar de que formas é que a lealdade se pode manifestar nos consumidores.

O nível da base da pirâmide representa os consumidores *switchers* - que não são leais à marca e que ficam satisfeitos com qualquer uma, tendo preferência pela opção mais em conta ou pelo fator conveniência. Imediatamente acima, localizam-se os clientes habituais, que usualmente adquirem produtos de uma marca em específico, estão satisfeitos e não estão ativamente à procura de opções alternativas. No entanto, perante uma oferta mais apelativa, podem considerar em mudar o seu hábito de compra, caracterizando-se assim como potencialmente vulneráveis. No terceiro nível, a meio da pirâmide, encontram-se os consumidores que estão satisfeitos com uma determinada marca e que não querem encontrar soluções alternativas por não quererem investir em tempo, nem em dinheiro nem arriscar. O quarto nível, por sua vez corresponde aos consumidores que gostam de facto da marca, estando assim no nível onde existe uma ligação emocional. Quer seja pelas associações que o consumidor produz relativamente à marca, experiências passadas ou pela perceção de qualidade da mesma, o consumidor sente ‘amizade’ pela marca. Por fim, no topo da pirâmide, correspondente ao nível máximo de lealdade, encontram-se os consumidores comprometidos à marca. Estes consumidores têm orgulho na sua relação com a marca e funcionam como embaixadores da mesma, pelo facto de a recomendarem a outros (Aaker, 1991, pp. 39-41).

Paralelamente, é relevante distinguir dois tipos de lealdade entre os clientes de uma determinada marca. No que diz respeito ao estudo de *brand loyalty*, Jacob Jacoby (1971) diferencia lealdade comportamental de lealdade atitudinal. Neste sentido, segundo o autor, a lealdade comportamental realiza-se quando os clientes escolhem adquirir repetidamente um determinado produto ou marca em detrimento de outros por motivos específicos, podendo alterar a escolha no contexto de que esses motivos se modifiquem. Por sua vez, a lealdade atitudinal verifica-se quando os clientes de facto apreciam um determinado produto ou marca pelo seu valor e o/a recomendam ativamente a outros consumidores, existindo um compromisso psicológico por parte do consumidor relativamente à marca (Jacoby, 1991).

No atual contexto do Marketing 4.0, Kotler et al. (2017), realçam, igualmente, o poder da recomendação de um cliente relativamente a uma marca na sua definição de lealdade: “Na era da pré-conectividade, a lealdade era frequentemente definida como retenção e re-compra. Na era da conectividade, a lealdade é em última análise definida como a vontade de defender uma marca” (Kotler et al. 2017, p. 61).

Apesar das potencialidades que o digital, aliado ao tradicional, podem representar na recomendação de marcas, a fidelização emerge como uma etapa desafiante de atingir. Vários são os estudos que nos indicam que a lealdade dos consumidores é cada vez mais árdua de conquistar e que a tendência no mercado atual é a de os consumidores serem cada vez mais “desleais”<sup>9</sup>. Neste sentido, as relações a longo prazo entre marcas e consumidores representam um desafio acrescido para os profissionais de marketing.

No que diz respeito ao desenvolvimento de *brand loyalty*, Solomon et al. (2013) esclarecem-nos que, para além de a lealdade a uma marca poder resultar de razões concretas, ou poder advir de uma ligação emocional, pode dever-se ao facto de a marca ter um impacto na imagem que o consumidor tem de si próprio (Fisher, 1985, p. 44; Solomon et al. 2013, p. 370). As experiências proporcionadas pelas marcas são vistas como um complemento importante no desenvolvimento de lealdade, nomeadamente devido à componente emocional que podem despertar junto dos consumidores, aliado ao desenvolvimento de satisfação e compromisso (Iglesias et al., 2011, p. 572).

No mesmo sentido, o estudo *Loyalty Deciphered - How Emotions Drive Genuine Engagement* lançado pela consultora *Capgemini*, em 2017, sublinha a importância da ligação emocional entre marcas e consumidores no desenvolvimento de fidelização, assim como das experiências proporcionadas pelas marcas: “Leading organisations seek to create loyalty through propositions that are more holistic and rooted in experiences. The aim is to engage consumers both rationally and emotionally.” (Buvat et al., 2017, p. 4). A investigação conduzida pela consultora diz-nos nomeadamente que “honestidade”, “confiança” e “integridade” são as emoções que têm mais impacto no desenvolvimento da lealdade junto dos consumidores, e que fatores racionais como a “competição de preço”, “promoções” e “atendimento ao cliente” são os mais decisivos na construção da fidelização. Adicionalmente, é destacado o papel dos valores associados às marcas, tendo sido a responsabilidade social e a sua preocupação com o meio ambiente os valores mais apreciados pelos consumidores com maior *engagement* emocional (Buvat et al., 2017, p. 7-8). De acordo com a investigação desenvolvida pela *Capgemini*, “consumidores emocionalmente ligados a uma marca gastam mais” (Buvat et al., 2017, p. 19), sublinhando o maior investimento dos consumidores com um *engagement* emocional elevado nas marcas às quais

---

<sup>9</sup> <https://marketeer.sapo.pt/onde-para-a-fidelidade-dos-consumidores>

se tornaram leais, assim como “promovem marcas às quais são leais” aos seus pares (Buvat et al., 2017, p. 21).

Por sua vez, o relatório *The truth about customer loyalty* lançado pela *KPMG International*, em 2019, sublinha a necessidade das marcas em “apelar aos corações dos consumidores, assim como as suas mentes e carteiras.”, tendo em conta a relevância que os consumidores inquiridos atribuíram à ligação pessoal com uma marca como razão para a lealdade. A par da necessidade de construção de ligações emocionais, destaca-se a inovação enquanto fator potenciador de lealdade, assim como a importância do espaço online, nomeadamente através de “*social media*, *reviews* online e influenciadores”, pelas oportunidades que este espaço potencia no âmbito do acesso a recomendações e partilha de experiências, demonstrando que as recomendações provenientes de influenciadores são relevantes para os consumidores. No que diz respeito aos fatores que inspiram os consumidores a ser leais às marcas de produtos, os mais destacados pelos inquiridos foram a qualidade do produto (74%), a relação custo benefício (66%), a consistência do produto (65%) e o atendimento ao cliente (56%) (*KPMG International Cooperative*, 2019, p. 4).

O caminho para a lealdade demonstra-se complexo. Ainda assim, os especialistas são unânimes na necessidade das marcas em desenvolver ligações mais aprofundadas com os consumidores no rumo à fidelização. O consumo no contexto familiar pode revelar-se importante na preferência por determinadas marcas, visto que, marcas fortes podem manter-se nas vivências familiares por várias gerações. Assim como mencionado anteriormente, os pais representam agentes de socialização importantes para os filhos. Segundo Olsen (1993), “We pattern our consumption behavior after role models” (Olsen, 1993, p. 577), sendo os pais os primeiros a influenciar os filhos relativamente às marcas, ocupando assim um papel relevante na introdução das marcas às crianças. As marcas que acompanham o crescimento dos consumidores têm a si agregadas memórias, contextos e significados que podem marcar os seus utilizadores e abrir caminho para a amizade (Olsen, 1993, p. 577). Solomon et al. (2013) afirmam inclusivamente que o efeito de nostalgia pode ter um impacto significativo junto dos consumidores: “Product sales can be dramatically affected by linking a brand to vivid memories and experiences, especially for items that are associated with childhood or adolescence.” (Solomon et al., 2013, p. 461).

É relevante, neste contexto, questionar até que ponto as marcas conseguem desenvolver lealdade junto do público infantil. De acordo com o estudo que Rodhain e Aurier desenvolveram em 2016 com crianças relativamente a marcas de roupa, este tipo de relação caracteriza-se pela fragilidade, inclusivamente na faixa etária entre 10 a 11 anos. Os autores sugerem que a relação entre marcas e crianças está em constante desenvolvimento e que este tipo de relações está inclusivamente dependente das suas interações sociais (Rodhain & Aurier, 2016, p. 94). Esta faixa etária representa, segundo o estudo que McDougal e Chantrey (2004) desenvolveram, uma fase importante no crescimento da lealdade, sendo que o nível de lealdade de um consumidor atinge o pico aos 30 anos de idade (McDougal & Chantrey, 2004, p. 11). Os autores consideram que os valores reduzidos de lealdade por parte das crianças, comparativamente com os adultos, se devem à falta de experiência e envolvimento entre crianças e marcas, aliado a uma forte necessidade de estar em contacto com novidade, existindo assim vontade de conhecer e experimentar universos novos (McDougal & Chantrey, 2004, p. 12). A fase de pré-adolescência é encarada como uma fase desafiante a nível de perceção das marcas, sendo que no âmbito da lealdade, a influência grupal dos *tweens* pode ser determinante na sua atitude: “Notions of individual brand loyalty do not exist any more. If a group decides to boycott a brand, no individual loyalty would be strong enough to go against it.” (Lindstrom, 2004, p. 176). Os *tweens* são encarados como um grupo que facilmente muda de opinião relativamente às marcas, devido à influência dos seus pares, tendo em conta que os *tweens* se caracterizam por ter uma “elevada necessidade emocional” de sensação de pertença junto dos amigos (McDougal & Chantrey, 2004, pp. 13-14). Ainda assim, os pais são encarados, juntamente com os professores, como agentes importantes na atenuação da pressão grupal entre as crianças (Rodhain & Aurier, 2016, p. 94). A influência familiar é, ademais, valorizada ao longo da vida dos consumidores, nomeadamente no que respeita ao consumo: “Family plays a pivotal role in our lifestyle, purchasing habits media consumption technology use, priorities, and goals in life.”<sup>10</sup>.

Apesar da preocupação generalizada em desenvolver técnicas que promovam a lealdade entre marcas e consumidores, Price (2013, p. 452) alertava, em 2013, para o facto

---

<sup>10</sup> <https://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2014/11/20/what-brands-need-to-know-about-families-were-all-dysfunctional/#2bac4ece1d46>



de os profissionais de marketing não canalizarem de forma suficiente os seus esforços de investigação no âmbito de compreenderem como as famílias se podem tornar leais às marcas. A família consiste um grupo de consumo de considerável relevância, e as marcas têm uma dificuldade acrescida em chegar até elas: entre trabalho, escola, *hobbies* e outras obrigações, o tempo dedicado a conhecer marcas é escasso. Neste sentido, segundo a autora, as marcas que têm maior probabilidade de conquistar “o coração” das famílias são as que facilitam o seu dia-a-dia (Price, 2013, p. 451):

*“families are trying to manage individual, relational and family goals and identities and they give their hearts to the brands and services that help them juggle their complicated, bundled lives.”* (Price, 2013, p. 451).

Como abordámos anteriormente, certas marcas podem manter-se nas habitações das famílias por várias gerações. Ainda assim, o público infantil emerge como um segmento cada vez mais influenciador, inclusivamente no que diz respeito a bens e serviços que não são da sua utilização direta, podendo alterar certos comportamentos dos pais e outros familiares, e assim dificultar a tentativa das marcas de conquistarem as famílias.

### **Capítulo 3 – As Estratégias de Marketing Infantil**

Tendo em conta a crescente importância do público infantil no âmbito do consumo familiar, é relevante, nesta investigação, compreender como evoluíram as técnicas das marcas na tentativa de atrair a atenção deste segmento. Numa era em que os dispositivos inteligentes fazem cada vez mais parte em todo o tipo de atividades, interações e consumo, importa igualmente perceber como as famílias se adaptaram a esta realidade de uma sociedade que progressivamente se transforma.

#### **3.1. Evolução das Estratégias de Marketing Infantil;**

No decorrer da análise da literatura, foi já possível compreender a evolução do marketing e a sua adaptação ao digital. Assim como o marketing tem evoluído em diferentes fases, também o marketing infantil se modificou ao longo do tempo, tendo em conta as profundas transformações que ocorreram, sendo que as evoluções entre gerações ajudaram a ditar novos desafios, tendo em conta as múltiplas características que as distinguem entre si. Em linha com o que foi abordado anteriormente, o público infantil começou a captar a atenção dos especialistas de marketing entre os anos 1960 e 1980, pelo que foi a geração dos *Baby Boomers* a que abriu caminho para o marketing direcionado para públicos mais jovens. A perspetiva de encarar este público em específico como alvo começou a ser desenvolvida inclusivamente antes dessa época, devido ao interesse crescente das crianças em lerem publicações de banda desenhada. Ainda assim, foi com o surgimento da rádio e da televisão que o marketing e a publicidade ganharam espaço para se desenvolverem e que surgiram estratégias especificamente direcionadas às crianças (Blades, Oates, Blumberg & Gunter, 2014, p. 2).

É de destacar, neste contexto, o meio televisivo, que não só permitiu o desenvolvimento de múltiplas técnicas que ajudassem as marcas a promoverem os seus produtos, como também conseguia captar a atenção de uma vasta audiência, com capacidade de chegar a todas as idades (Calvert, 2008, p. 206). A publicidade direcionada para o público mais novo através da televisão começou a emergir entre o final dos anos de 1960 e o início de 1970 (Comstock & Scharrer, 2007, p. 164), e a ganhar espaço aos sábados de manhã, através de desenhos animados, sendo os brinquedos, cereais e doces a tipologia de produtos

mais publicitados (Brown, 1977, pp. 82-83). O interesse das marcas de brinquedos e de produtos alimentares no segmento infantil manteve-se ao longo dos anos, assim como as preocupações derivadas do tipo de publicidade que praticavam, devido à vulnerabilidade do público-alvo e à potencial adoção de comportamentos pouco saudáveis a nível alimentar (Calvert, 2008, p. 206). Ademais, o marketing infantil é encarado desde cedo como uma influência nas atitudes das crianças, assim como nas suas preferências, nomeadamente no que diz respeito à alimentação (Ferreira & Agante, 2018, p. 199). Este padrão confirma-se no contexto das investigações desenvolvidas ao longo dos anos, no âmbito da publicidade para crianças. As temáticas abordadas pelos investigadores no âmbito deste segmento tendem a focar-se maioritariamente na publicidade por parte de marcas de produtos alimentares (Jans et al., 2017, pp. 11-12), pelo que existe, neste sentido, um foco de interesse por parte da academia na influência das marcas que publicitam alimentos pouco saudáveis junto das crianças, tendo em conta os maus hábitos alimentares que se poderão desenvolver como consequência dessa exposição e consumo.

Calvert (2008) reuniu várias técnicas utilizadas ao longo do tempo pelos profissionais de marketing no sentido de captar a atenção do público infantil. Na ótica do marketing tradicional, mais especificamente no meio televisivo, os especialistas de marketing utilizavam, em grande medida, técnicas específicas, como a de **repetição** – com o objetivo de que o público adquira “familiaridade” com o que é publicitado e desenvolva apreciação e vontade de adquirir; a inclusão de “*branded characters*” – que consistem em personagens divertidas e apelativas, criadas pelas próprias marcas, com o intuito de aumentar o interesse do público infantil relativamente às mesmas através da associação criada entre personagens e produtos/serviços publicitados; o recurso a **elementos de som e imagem atraentes** através de ferramentas de produção de conteúdos, conjugados no sentido de fomentar a atenção das crianças aos conteúdos publicitários; “*celebrity endorsements*”, em que a publicidade inclui a utilização dos produtos da marca por parte de personalidades famosas, aumentando o interesse do público infantil em adquiri-los; e ainda a oferta de **prémios**, isto é, artigos grátis de *merchandising* que acompanham a aquisição de um determinado produto, como por exemplo o brinquedo incluído no menu *Happy Meal*, desenhado especialmente para crianças pela marca de *fast-food* McDonald’s (Calvert, 2008, pp. 207-209), que começou a ser vendido em 1979. Adicionalmente, foram desenvolvidas outras técnicas utilizadas pelos profissionais de marketing, como é o caso da estratégia de “*product placement*” – que

inicialmente consistia na utilização de produtos de marca por parte de personagens de filmes ou de outro tipo de conteúdos televisivos, utilizada no sentido de fomentar a sensação de familiaridade entre o espectador e a marca publicitada, também de transpor a identificação do público com a personagem (em termos de estilo de vida, identidade ou valores) e, por vezes, até uma certa imitação para a compra de produtos usados por essa mesma personagem, tendo sido incluída desde cedo na indústria televisiva e cinematográfica norte-americana (Calvert, 2008, p. 209; Blades, Oates, Blumberg, & Gunter, 2014, p. 2); o recurso a “**video news releases**” - em que se publicita um determinado produto através de uma história contada em formato de vídeo, não sendo apresentada diretamente como conteúdo publicitário, e que é uma técnica antecessora do que hoje se designa por marketing de conteúdos; e a utilização de **estratégias de marketing integrado** – que se caracterizam por incluir personagens das marcas em vários formatos de media, sendo os brinquedos encarados como um dos aspetos chave deste tipo de estratégia (Calvert, 2008, pp. 210-211).

Novas eras requerem, no entanto, novas formas de publicitar, e as marcas direcionadas para o público infantil foram também desafiadas a explorar estratégias inovadoras. Pela ótica social, as diferentes gerações que acompanharam o progresso tecnológico e a emergência de marcas no mercado representaram igualmente diferentes desafios para as empresas. A geração Y, que se popularizou com a designação de *Millennials*, foi uma das gerações que assistiu a estas transformações. Ainda assim, é de destacar a geração que se seguiu – a “Z”, como a que acompanhou desde cedo as transformações profundas provocadas pelo surgimento da internet e todas as novas tecnologias que rapidamente proliferaram. A literatura não é unânime na delimitação exata do espaço temporal em que esta geração se insere: os nascidos a partir de 1995 são regularmente encarados como uma referência relativamente ao início da Geração Z, sendo, no entanto, o ano de 1998 igualmente tido em conta como o ano que marca o início desta geração (Tapscott, 2009, p. 16). A geração Z, que seguramente se enquadra entre a segunda metade da década de 1990 e o ano de 2000, foi precisamente a que cresceu paralelamente à internet, sendo encarada como a geração dos que, se por um lado, andam “com a internet no bolso”, fazem parte de “uma geração que faz acontecer.”<sup>11</sup>. Mais especificamente, as

---

<sup>11</sup> <https://expresso.pt/sociedade/2017-03-30-Geracao-Z-os-miudos-que-fazem-acontecer-e-que-andam-com-o-mundo-no-bolso>

crianças que vivenciaram a mudança do milénio, não só acompanharam a publicidade através da televisão desde a sua infância, assim como cresceram com a emergência da utilização da internet, e de outras formas de consumir conteúdo de entretenimento através de dispositivos interativos. Adicionalmente aos conteúdos desenvolvidos em televisão destinados para o público infantil, foram surgindo novos *gadgets* que permitiram que as crianças explorassem novas formas de se entreter e que, por sua vez, os profissionais de marketing e publicidade pudessem chegar aos consumidores através de mais canais (Blades, Oates, Blumberg & Gunter, 2014, p. 7). Com acesso a televisão, consolas, telemóveis, computadores, internet, e posteriormente, *smartphones* e *tablets*, as crianças desta geração não só cresceram num ambiente progressivamente conectado (Turner, 2015, p. 104), como foram tendo cada vez mais oportunidades de explorar e interagir com estes novos instrumentos, caracterizando-se por estarem “de mão dada” com a novidade, e serem capazes de manusear qualquer dispositivo inteligente com facilidade. Esta geração da década de 1990 tinha já merecido especial destaque inclusivamente por Bill Gates (2000), que apelidou os nascidos a partir desta década como integrantes da “Geração I”, visto que nasceram já numa realidade em que a internet existe, pelo que representa a primeira geração que não encara a presença da internet como uma novidade.



**Figura 7** - Técnicas de Marketing em Televisão e na Internet.

**Fonte:** Adaptado de Calvert (2008, p. 208).

Neste contexto, o digital veio possibilitar que os profissionais pudessem alargar as suas estratégias a novos meios, através da internet, tendo igualmente em conta a “saturação dos canais de media tradicionais” (Rosado & Agante, 2011, p. 36). De acordo com Calvert

(2008, p. 208), a internet abrange a utilização das técnicas anteriormente abordadas, assim como possibilita outras técnicas, como podemos verificar na Figura 7.

Através da observação das técnicas que a autora nos apresenta, é possível compreender que os novos dispositivos conseguem, através da internet, incluir todas as técnicas que outrora eram utilizadas apenas em conteúdo publicitário para televisão, e ainda possibilitar a utilização de novas técnicas no sentido de captar a atenção do público infantil. Deste modo, adicionalmente às técnicas usadas em televisão, a internet possibilita o recurso das marcas a **agentes interativos** nos seus *websites* – *bots* que potenciam o diálogo direto com os seus visitantes; o desenvolvimento de **marketing viral** – que consiste na criação de “buzz” relativamente a uma temática, isto é, na existência de várias pessoas a partilhar opiniões e experiências relativamente a um determinado produto, podendo dar-se face a face ou nas plataformas digitais; a utilização de **ferramentas de “tracking” e “spyware”** – que permitem, através de *cookies*, recolher dados úteis acerca da preferência dos utilizadores que visitam os seus *websites*; e inclusivamente o desenvolvimento de **advergames** – videojogos online que incluem publicidade (Calvert, 2008, p. 208), criados, mais especificamente, “para promover uma marca ou os seus produtos”, permitindo um contacto mais direto entre marca e utilizador (Agante & Pascoal, 2019, p. 287).

De acordo com Lindstrom (2004, p. 176), com o desenvolvimento de novos meios, a televisão deixa de ocupar o papel principal na informação que é lançada pelas marcas sobre os produtos destinada ao público dos *tweens*:

*“tweens no longer expect to be informed by traditional media. The purpose of television commercials is no longer to communicate product details to tweens. Today they simply aim to inspire. Once the inspiration has kicked in, then ideally the brand will become interactive, as there will be other channels that will do the informing.”*  
(Lindstrom, 2004, p. 176).

Assim, segundo o autor, a televisão tem vindo a ocupar um papel de primeira fase de contacto com as marcas - de “inspiração” -, passando depois os consumidores para uma segunda fase de interações com as marcas em canais mais adequados a esta nova era. Neste sentido, passa a existir uma relação de complementaridade entre canais na promoção de um produto, que deverá ser coerente, acessível e instantânea. A literatura é unânime na caracterização do público infantil, encarando as crianças como facilmente adaptáveis às

novas formas de comunicar, e pró-ativas na interação com as novas tecnologias. Montgomery (2001) descreve inclusivamente o público infantil e adolescente como “*early adopters*” dos novos media (Montgomery, 2001, p. 191), sendo uma ideia reforçada por Kotler et al. (2017), que encaram o público mais jovem como *early adopters*, pelo facto de “não terem medo de experimentar”, “darem uma tentativa a novos produtos e experimentarem novos serviços que segmentos mais velhos consideram arriscados” (Kotler et al., 2017, p. 33). Na mesma linha de pensamento, os autores Blades, Oates, Blumberg e Gunter (2014) consideram o público infantil como um segmento capaz de aderir às novas tecnologias com facilidade, representando uma janela de oportunidade para os profissionais de marketing:

*“New communications technologies, including the Internet, computer games, mobile phones, social networking sites, blogging and text messaging, have opened up new platforms for advertisers’ promotional messages. These developments have been widely embraced by children, who may be more literate about these new technologies than their parents. For many children, these technologies are an integral part of their everyday lives.”* (Blades, Oates, Blumberg, & Gunter, 2014, p. 8).

O público infantil é-nos, assim, apresentado como mais ativo na interação com dispositivos inteligentes, podendo inclusivamente desenvolver mais este tipo de mecanismos do que os progenitores. No contexto geracional, se as gerações Y e Z já foram crescendo com as novas tecnologias e adaptando-se a uma realidade em que a conectividade fazia cada vez mais parte da sociedade, a atual geração Alpha – composta por nascidos a partir de 2010<sup>12</sup>, surge já numa fase em que a internet está inteiramente ligada com todo o tipo de interações, processos e vivências. Nesta sociedade que se apresenta “pós-tudo”, ainda sem definição própria (Ilharco, 2017), as crianças estão mais expostas à informação, à publicidade e ao entretenimento, acedidos através de múltiplos dispositivos. Adicionalmente à maior quantidade de marcas, de bens e serviços que têm à sua disposição, as crianças possuem de igual modo maiores probabilidades de aceder aos mesmos, pela variedade de meios e canais que têm hoje acessíveis. Assim, assistimos agora a uma transição do real para o virtual, em que a interatividade ganha força através de *apps* e em que existe uma progressiva evolução das novas tecnologias aplicadas ao mercado do público infantil.

---

<sup>12</sup> <https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf>

### 3.2. Adesão das famílias às novas tecnologias

Tendo em conta o avanço das novas tecnologias e o desenvolvimento de novas formas de comunicar, é relevante questionar como é que as famílias se adaptaram aos novos meios no que diz respeito ao consumo dos novos dispositivos e ao que fazem com eles.

Como já abordámos, é notória a exposição cada vez maior e mais precoce das crianças a dispositivos inteligentes, nascendo estas já rodeadas de tecnologia. Leathers, Summers e Desollar (2013) caracterizam estas crianças como *digitods*, isto é, “*digital toddlers*” (Leathers et al., 2013, p. 4), tendo como referência as crianças que nasceram após o surgimento do primeiro *iPhone*, em 2007 (Holloway et al., 2015, p. n/d; Brito & Dias, 2017, p. 72). A acessibilidade destas crianças a dispositivos digitais é reforçada pelos autores, quando comparada com as gerações anteriores, como por exemplo com a já referida “Geração I”, uma vez que os *digitods* podem aceder muito rapidamente a estes dispositivos inteligentes através do toque, ainda antes de andar ou até mesmo falar: “Digitods are the first pre-verbal, non-ambulant infants to have ready access to digital technologies.”<sup>13</sup> (Holloway et al., 2015, p. n/d).

Face a este panorama, as famílias têm vindo a demonstrar que se foram progressivamente adaptando a esta realidade cada vez tecnológica, e às transformações que se desenvolveram neste âmbito. A internet demonstra já ter uma presença dominante nas casas das famílias portuguesas: de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), o ano de 2019 contou com 80,9% dos agregados familiares com acesso a internet nas habitações, “sendo este acesso mais frequente nas famílias com crianças até aos 15 anos (94,5%) do que para aquelas que não têm crianças (73,2%).”<sup>14</sup>. Relativamente à adesão a dispositivos inteligentes no contexto nacional, de acordo com o relatório do estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERCS), “Crescendo Entre Ecrãs”, divulgado em 2017, no âmbito das famílias compostas por crianças dos 3 aos 8 anos, existe já uma forte presença de *tablets*, comparativamente com as restantes famílias portuguesas, cuja presença não é tão significativa (Ponte et al., 2017, p. 24). O *tablet* é, de facto, segundo este estudo de 2017, o dispositivo preferido para consulta de internet por parte das crianças

---

<sup>13</sup> <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/1024>

<sup>14</sup> [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=405769656&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=405769656&att_display=n&att_download=y)



(Ponte et al., 2017, p. 6), e cerca de 63% possui um *tablet* para uso próprio, sendo que os pais encaram este dispositivo digital como adequado para utilização por parte da criança (Ponte et al, 2017, p. 25). Relativamente aos jogos digitais, segundo este estudo, são praticados por metade das crianças dos 3 aos 8 anos de idade, sendo o *tablet* o dispositivo privilegiado para jogar (pp. 48-49). A relevância do *tablet* é igualmente destacada por Brito (2017) junto das crianças até aos 6 anos. De acordo com os resultados do estudo desenvolvido pela autora, *Família.com*, a maioria das famílias tem pelo menos um *tablet*, sendo este dispositivo o mais “popular”, nomeadamente entre as crianças, caracterizando-se por ser fácil de aceder: é grande, tátil, e visualmente apelativo (Brito, 2017, p. 127). Segundo a autora, as crianças “utilizam o *tablet* como uma continuação das suas brincadeiras” (Brito, 2017, p. 128), como por exemplo para jogar (com preferência para os jogos casuais), ver vídeos no *YouTube* (especialmente para ouvir música e ver desenhos animados) e até para tirar fotografias (Brito, 2017, pp. 138-141). O *smartphone*, por sua vez, é-nos apresentado como o segundo dispositivo preferido das crianças (Brito, 2017, p. 142). No entanto, segundo o estudo da autora, nenhuma das crianças (até aos 6 anos) possuía um para uso pessoal, pelo que utilizam os dos pais, nomeadamente em contextos em que estejam no exterior da habitação. Neste sentido, o *smartphone* é visto como uma “alternativa ao *tablet*”, podendo ser útil como dispositivo de entretenimento em tempos de espera, como por exemplo em restaurantes, durante os quais as crianças o utilizam maioritariamente para jogar (Brito, 2017, pp. 146-148). A autora realça ainda que as crianças até aos 3 anos têm maior preferência pelo *smartphone* (dos pais), por se tratar de um dispositivo mais pequeno. Já a utilização de *smartphone* próprio por parte das crianças inicia-se, de acordo com o “*Influence Central’s 2016 Digital Trends Study*”, em média, aos 10,3 anos de idade<sup>15</sup>. No panorama nacional, esta tendência confirma-se, visto o patamar dos 10 anos de idade ser o de referência para as famílias portuguesas no que diz respeito à aquisição do primeiro telemóvel para os filhos. De acordo com dados do 1º Trimestre de 2018 do Barómetro de Telecomunicações da Marketest, relativamente ao Consumo de Comunicações Eletrónicas pelas crianças, “83% das crianças entre os 10 e os 12 anos têm telemóvel”<sup>16</sup>. Por sua vez, no que diz respeito ao interesse das crianças até aos 6 anos relativamente às consolas de jogos, este tipo de tecnologia não ocupa um papel tão expressivo como o *tablet* e o *smartphone*. Ainda assim,

---

<sup>15</sup> <http://blog.influence-central.com/kids-tech-the-evolution-of-todays-digital-natives/>

<sup>16</sup> <https://www.anacom-consumidor.pt/-/dia-da-crianca-proteja-o-seu-filho-na-utilizacao-das-telecomunicacoes-e-da-internet>

quer seja através de consolas ligadas à televisão, ou consolas portáteis, as crianças gostam de jogar, havendo maior interesse por parte dos rapazes (Brito, 2017, p. 150).

Na perspetiva dos pais, as principais preocupações incidem mais na utilização da internet do que relativamente ao visionamento de conteúdos na televisão, sendo que, no contexto do consumo televisivo das crianças, os pais demonstram mais preocupações relativamente a conteúdos violentos ou inapropriados, do que a “tempos de ecrãs”, impondo mais regras neste sentido (Ponte et al., 2017, p. 5). Esta perspetiva contrasta com a do estudo de Brito e Dias (2017), que descrevem que a maior parte dos pais limita o tempo de utilização dos ecrãs, mas deixa as crianças brincarem livremente, enquanto fazem outras tarefas, e não monitorizam atentamente o conteúdo (Brito & Dias, 2017, p. 81).

Tendo em conta que a utilização de dispositivos digitais por parte das crianças acontece desde cedo, os pais são encarados como uma peça fundamental neste processo: “os pais desempenham um papel importantíssimo enquanto mediadores destas tecnologias, precisamente nesta fase em que as crianças são menos autónomas e estão ainda a desenvolver as suas competências digitais.” (Brito & Dias, 2019, p. 50). De facto, no âmbito da utilização deste tipo de dispositivos por parte das crianças, os pais valorizam a aprendizagem que estes dispositivos proporcionam, não sendo o seu carácter de entretenimento que os cativa (Brito & Dias, 2019, p. 50). Apesar de os pais terem o papel de mediadores entre crianças e novas tecnologias, as crianças revelam motivação em aprender a manusear nestes dispositivos sozinhas, nomeadamente através da observação da utilização por parte dos progenitores (Brito, 2017, p. 165).

Apesar da relevância dos dispositivos táteis junto das famílias, é de destacar a importância que o meio televisivo mantém, especialmente no dia-a-dia das crianças, visto que, segundo os investigadores, “O contacto das crianças com a televisão é frequente e intenso, em espaços comuns da casa, e em televisores partilhados”, sendo que os resultados dos estudos demonstraram que todas veem televisão e que o televisor, juntamente com o telemóvel, “são os ecrãs mais presentes nos lares” (Ponte et al., 2017, pp. 5-6). Neste sentido, embora, os dispositivos móveis sejam cada vez mais relevantes no quotidiano das famílias, a televisão continua a ser um dispositivo central, ao qual “praticamente todas as crianças assistem diariamente.” (Brito, 2017, p. 164). O ainda relevante papel da televisão numa era em que tudo é mais tátil, instantâneo, e inovador, é unânime junto dos especialistas. Esta

perspetiva confirma o que Calvert (2008) tinha previamente sugerido, quando evidenciou que, apesar da crescente afirmação dos media online e das novas tecnologias no marketing, a televisão continua a ser vista como um meio dominante na publicidade (Calvert, 2008, p. 212). No mesmo sentido, com estudo de Lawlor e Prothero (2011), os autores concluíram que a maior parte dos pedidos das crianças aos pais têm a sua origem em publicidade televisiva.

Relativamente ao consumo de publicidade, assim como a forma como as famílias consomem conteúdo mediático se modificou, também a sua exposição a conteúdo publicitário tem vindo a sofrer alterações (Nelson, Atkinson, Rademacher & Ahn, 2017, p. 165). Numa época em que novas formas de comunicar se popularizam, assim como novas plataformas emergem, os utilizadores podem agora escolher o que querem ver e quando querem ver, pelo que têm do seu lado a opção de escolher não assistir à mesma quantidade de conteúdo publicitário que teriam disponível em programas em direto, através do meio televisivo. Esta realidade está cada vez mais presente no modo de consumir conteúdo, pelo que técnicas que sejam difíceis de evitar por parte dos espectadores, como patrocínios em determinados programas e *product placement*, revelam a sua importância para as marcas, que poderão publicitar os produtos desejados de uma forma mais subtil (Blades, Oates, Blumberg, & Gunter, 2014, p. 8).

No panorama da publicidade direcionada aos mais novos, esta realidade obriga os investigadores a questionarem certas práticas, tendo em conta a dificuldade de perceção das crianças relativamente aos conteúdos a que assistem. Apesar de as crianças terem cada vez mais capacidades de adaptação às novas tecnologias, continuam a existir preocupações relativamente à sua vulnerabilidade face aos conteúdos publicitários, como por exemplo a das crianças com idade inferior a 8 anos, pela falta de competências cognitivas em perceber a intenção persuasiva da publicidade *online* e *offline* (Calvert, 2008, p. 205). Este contexto ganha força com o recurso a *stealth advertising*, isto é, publicidade lançada com o objetivo de que o conteúdo publicitário passe despercebido: “Using this approach, marketers try to blur the line between the advertisement and the content.” (Calvert, 2008, p. 208). Esta ideia é igualmente destacada pelos autores Jans, Sompel, Huddersfield e Cauberghe (2017), que, tendo como base investigações anteriores, nos dizem que ao panorama de integração entre conteúdo publicitário e conteúdo mediático acresce a dificuldade das crianças em delinear a

fronteira entre publicidade e entretenimento (Jans et al., 2017: pp. 1-2). Perante esta realidade, os investigadores são unânimes na importância do papel dos pais, que são encarados, novamente, como uma peça fundamental enquanto mediadores entre crianças e o consumo dos media e publicidade, podendo adequar o modo como os filhos encaram os conteúdos e os comportamentos que advêm da exposição aos mesmos (Calvert, 2008, p. 219).

### **3.3. A *gamification* junto do público infantil: *advergames*, prémios e colecionismo**

Já foi possível compreender anteriormente o potencial da *gamification* no contexto do marketing, nomeadamente devido às potencialidades que gera no âmbito do *engagement* com os utilizadores, sendo esta uma componente crucial, de acordo com os especialistas. Tendo em conta as características da *gamification*, esta estratégia tem potencial para ganhar relevância acrescida junto do público infantil.

A emergência do marketing digital e das estratégias que o digital trouxe veio adicionar uma faceta mais “interativa” e “divertida” ao marketing, nomeadamente no segmento infantil (Jans, Sompel, Hudders, & Cauberghe, 2017, p. 1). O recurso a *advergames* é uma das estratégias que mais se enquadra nesta nova faceta descrita pelos autores, sendo que obtiveram especial destaque junto da publicidade destinada ao público infantil e na academia nos últimos anos.

O entretenimento ganha, neste contexto, cada vez mais espaço, tendo em conta que o propósito é que a publicidade esteja incorporada neste tipo de jogos, dando forma ao conceito de *brand entertainment* (Rosado & Agante, 2011, p. 36), que consiste numa estratégia de publicidade que integra “elementos de comunicação de marca” em conteúdo que os próprios consumidores procuram no âmbito do entretenimento (Wise et al., 2008, p. 27). Do ponto de vista dos especialistas de marketing, os *advergames* representam uma estratégia atraente, pelas suas características: “Advergames are popular with children, are cheap to deliver, ensure visual attention, provide an immersive environment, and have few legal restrictions...” (Staiano & Calvert, 2014, p. 219). Tendo em conta as suas variadas particularidades, nomeadamente a imersão e o seu carácter divertido, a capacidade do público infantil identificar o conteúdo publicitário diminui, visto que as suas defesas

cognitivas tornam-se menos ativas e a sua capacidade de refletir sobre o conteúdo publicitário dos *advergames* de tomar uma posição crítica diminui (Hudders et al., 2017, p. 2; Agante & Pascoal, 2019, p. 287). Adicionalmente, os *advergames* representam uma transição da técnica de *product placement* dos media tradicionais para os novos media, e incluem apenas uma marca a ser publicitada, pelo que é possível que o utilizador possa criar uma maior ligação com o jogo ou a respetiva marca e influenciar consequentemente o nível de recordação da marca e a atitude dos utilizadores perante a mesma (Wise et al., 2008, pp. 27-28).

O recurso a *gamification* não se cinge, no entanto, apenas a *advergames*. Burke (2014) diz-nos que a *gamification* abrange várias atividades: “Gamification engages and motivates people across all kinds of activities using game mechanics such as badges, points, levels, and leaderboards.” (Burke, 2014, p. 3). A *gamification* representa, para o autor, uma forma de as pessoas se poderem reinventar, desenvolver capacidades e atingir objetivos através do fator “motivação”, ocupando um papel central no sucesso desta estratégia, sendo que “gamification success is all about motivating players to achieve their goals.” (Burke, 2014, p. 4), juntamente com o desenvolvimento de *engagement* a nível emocional. Adicionalmente, no âmbito da *gamification*, as comunidades podem ter um papel influenciador na criação de motivação para atingir certos objetivos, nomeadamente através de normas sociais (Burke, 2014).

Apesar de apenas agora a *gamification* estar a ganhar popularidade junto das organizações, tendo em conta a sua aplicação em projetos com o objetivo de chegar a clientes e até colaboradores, esta estratégia estava já presente no mercado, nomeadamente junto do público infantil. Como vimos anteriormente, a atribuição de prémios é uma das estratégias mais antigas, utilizadas junto deste segmento. Os prémios podem ser uma estratégia eficaz pelo facto de associarem significados relativamente à marca. De acordo com Agante e Ferreira (2018), “anything paired with a brand, like premiums, is expected to transfer meaning and knowledge about a brand or a product.” (Agante & Ferreira, 2018, p. 199). Segundo as autoras, os brinquedos em forma de prémio têm um papel intermediário na atenção das crianças aos produtos que as marcas pretendem publicitar, nomeadamente produtos alimentares. Face ao nível de atração que este tipo de objetos suscita, é importante questionar, tendo em conta o tema desta dissertação, a relevância dos prémios colecionáveis.

De acordo com Belk (1995), colecionar define-se como “the process of actively, selectively, and passionately acquiring and possessing things removed from ordinary use and perceived as part of a set of non-identical objects or experiences.” (Belk, 1995, p. 67), o que confere aos objetos um caráter único pela parte de quem os coleciona. Tendo como base as ideias de Pearce (1995), Zonneveld e Biggerman (2014), podemos encarar o ato de colecionar como um “complexo e fascinante resultado da relação dos consumidores com o mundo material” (Zonneveld & Biggemann, 2014, p. 325). No contexto do público infantil, McAllister, Cornwell e Cornain (2011) encaram o colecionismo por parte das crianças como um “comportamento de consumo” (McAlister et al., 2011, p. 3). De facto, o colecionismo é uma das práticas que mais significado conferem ao início do percurso do comportamento de consumidor, visto que as crianças começam a dar um significado mais forte aos objetos e a criar apego aos mesmos, aumentando as possibilidades de poderem ser desenvolvidas ligações reforçadas entre consumidores mais novos e marcas.

Torna-se relevante, neste contexto, questionar sobre quais serão as motivações das crianças para colecionar. Na ótica das crianças, de acordo com o estudo de Baker e Gentry (1996), as motivações para este tipo de atividade são variadas, visto que colecionar representa não só uma ocupação, como uma forma de se sentirem realizadas com a concretização de objetivos. No mesmo sentido, é importante que os objetos colecionados os ajudem a desenvolver a sua identidade:

*“Children collect because collecting gives them something to do with their free time while showing themselves and others what they are capable of accomplishing. They also seek possessions which interest them and help them grow as a person (e.g., by helping them learn more), thus, enhancing their self-identity”* (Baker & Gentry, 1996, p. n/d).

Segundo o estudo dos autores, o fator diversão é um dos mais evidenciados pelas crianças questionadas, sendo o colecionismo destacado como uma atividade que as ajuda a ultrapassar momentos de aborrecimento. Adicionalmente, Baker e Gentry (1996) destacam o caráter visual dos objetos como um dos fatores igualmente relevantes, visto que as crianças apreciam admirar as suas coleções. A vertente da aprendizagem é outra das mais importantes a retirar deste estudo, sendo que as crianças destacam que as cartas ou cromos que colecionam as ajudam a aprender várias curiosidades sobre os temas das coleções. Ainda

neste âmbito, colecionar representa também um meio para as crianças demonstrarem que são “únicas”, por terem a oportunidade de possuir objetos que outros não têm. No entanto, contrariamente a esta ideia, existem crianças que gostam de colecionar pelo facto de sentirem que têm algo em comum com os amigos (Baker & Gentry, 1996). Ainda relativamente às motivações que levam as crianças a colecionar, tendo como base investigações anteriores, Ferreira e Agante (2018) destacam que o colecionismo “fulfills the need for competition among collectors, who seek to possess more objects than their peers.” (Ferreira & Agante, 2018, p. 202). O colecionismo é, deste modo, encarado como um desafio para quem o pratica, a nível pessoal e social. De acordo com as autoras, a idade das crianças poderá fazer diferença no modo como estas encaram as suas coleções, alertando que crianças com idades inferiores a 7 anos terão mais interesse em colecionar com o objetivo de acumular brinquedos provenientes de prémios, contrariamente às crianças com idades superiores, que darão maior importância a “detalhes e variedade” (Ferreira & Agante, 2018, p. 202).

Os membros da família poderão ter um papel fundamental na adesão das crianças às coleções, nomeadamente devido ao seu carácter educativo. Neste sentido, os pais e outros membros da família incentivam as crianças a colecionar, uma vez que “requer que a criança trabalhe para atingir um objetivo”, assim como certas coleções contribuem para que as crianças desenvolvam as suas capacidades de negociação com os amigos, no contexto das competências sociais (McAllister et al., 2011, p. 2).

Tendo em conta as características do colecionismo, é possível compreender que esta atividade vai ao encontro da definição que Burke (2014) atribui a *gamification*, já mencionada anteriormente. O colecionismo é-nos, de facto, descrito como uma atividade capaz de ajudar a desenvolver capacidades e de incentivar quem a pratica a atingir objetivos. A *gamification* é-nos, assim, apresentada como uma estratégia capaz de promover interações dinâmicas entre marcas e consumidores: do colecionismo a *advergaming*, a *gamification* proporciona o fenómeno que Berger, Schlager, Sprott e Herrmann (2017) denominam de “*gamified interactions*”, dando primazia à experiência dos consumidores (Berger et al., 2017, p. 652). O sucesso deste fenómeno depende, de acordo com o estudo dos autores, de dois fatores: “*gamified interactions need to be both highly interactive and optimally challenging*”, pelo que a interação e os desafios que envolvem este tipo de estratégia deverão

ser privilegiados, no sentido de formar *touchpoints* e fomentar a sensação de identificação dos consumidores com as marcas (Berger et al., 2017, p. 667).



## Parte II – METODOLOGIA E INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

### Capítulo 4 – Questões de Investigação e Desenho da Investigação

#### 4.1. Objeto, Objetivos e Questões de Investigação

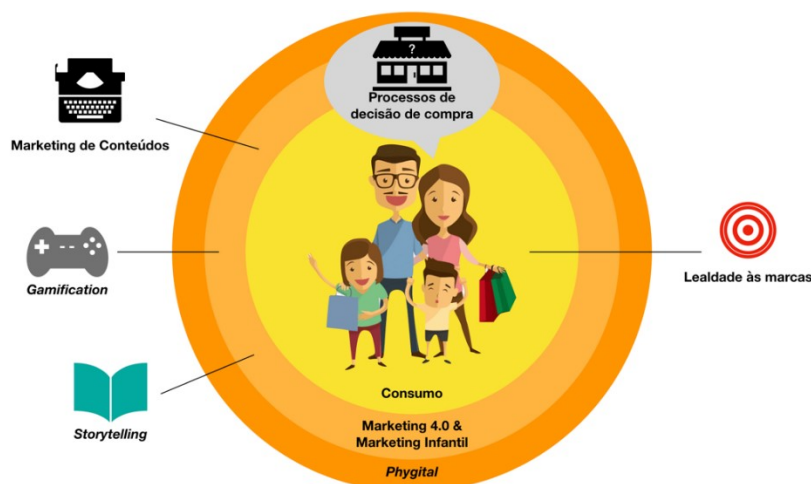
No âmbito desta investigação, o objeto de estudo consiste em campanhas de colecionáveis para o público infantil, nomeadamente em duas iniciativas distintas, promovidas pelas insígnias de retalho LIDL e Pingo Doce. Para esta investigação, optámos, assim, como método, pelo *case study* comparativo, cujo universo são as marcas de retalho com campanhas de colecionáveis. Estes dois casos atraíram a nossa atenção, tendo em conta o contexto em que estão enquadrados: as campanhas foram lançadas por marcas concorrentes no âmbito do setor do retalho alimentar, num mercado consideravelmente competitivo a nível nacional, tendo sido um sucesso junto dos consumidores.

Assim, mais precisamente, pretendemos, com esta investigação, comparar a apreciação das famílias relativamente à iniciativa lançada pela marca LIDL - a campanha de colecionáveis de peluches, *Gang dos Frescos*, que contou com 3 edições, entre 2014 e 2018 -, e relativamente à iniciativa lançada pela marca Pingo Doce – as campanhas de colecionáveis de cromos, *Super Animais*, também com 3 edições, e *Super Desportos*, entre 2017 e 2018. No mesmo contexto, pretendemos investigar o impacto destas duas iniciativas distintas no comportamento de consumo das famílias, nomeadamente no que diz respeito à frequência, ao volume de compras e à fidelização a estas marcas.

A motivação para o objetivo de comparar as respetivas campanhas prende-se, assim, com a investigação dos diferentes efeitos que as campanhas em estudo exerceram nos hábitos de consumo das famílias, tendo igualmente em conta a sua distinção não só relativamente às características das coleções, como no que se refere ao público-alvo: apesar de ambas as marcas terem atraído o público infantil, a iniciativa da marca LIDL destina-se a um intervalo de idades mais abrangente, incluindo crianças com idades ligeiramente inferiores quando comparada com a iniciativa da marca Pingo Doce. De acordo com Maxwell (2005), no desenvolvimento da investigação, o investigador deverá ter em conta três tipos objetivos: objetivos pessoais, objetivos práticos e objetivos de investigação.

Primeiramente, a escolha deste tema para a presente dissertação advém de uma curiosidade pessoal face à emergência das campanhas de colecionáveis por parte das marcas retalhistas e à popularidade que ganharam no contexto social. No mesmo sentido, surgiu interesse pessoal em conhecer o tipo de influência das crianças no consumo familiar, e o papel das *apps* associadas a estas coleções, tendo em conta a importância que o digital ganhou nos últimos anos no âmbito do marketing, nomeadamente para o público infantil. No que se refere aos objetivos práticos, esta investigação tem como meta a obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade, procurando consolidar aprendizagens adquiridas e desenvolver novos conhecimentos no âmbito da adaptação do marketing às transformações da sociedade, das estratégias de marca e do comportamento do consumidor.

Por fim, no que diz respeito aos objetivos da investigação, pretendemos, como objetivo principal, compreender o impacto destas campanhas de colecionáveis lançadas por cadeias de supermercado no comportamento de consumo das famílias. Neste âmbito, tendo em conta que estas campanhas são direcionadas para as crianças, pretende-se perceber até que ponto estas campanhas potenciam a influência das crianças no consumo dos pais. Paralelamente, procuramos ficar a conhecer a sua apreciação junto de aderentes, e perceber as dimensões deste fenómeno, nomeadamente se são capazes de fomentar a fidelização das famílias às marcas.



**Figura 8** – Mapa Conceptual do Enquadramento Teórico.

De acordo com Maxwell (2005), as questões de investigação de um estudo formam-se a partir dos objetivos e do quadro teórico e conceptual. Assim, tendo em conta os objetivos anunciados anteriormente, temos como questão principal de investigação: *As campanhas infantis de coleções lançadas pelo LIDL e pelo Pingo Doce influenciam o comportamento dos pais no consumo relativamente a estas marcas?*

Adicionalmente, elaborámos outras questões mais específicas, nomeadamente:

*Quais os fatores de adesão das famílias às campanhas de colecionáveis?;*

*Qual é o impacto das apps de jogos de ambas as iniciativas, junto das crianças?;*

*Qual é o papel das crianças no processo de tomada de decisão de compra das famílias em supermercados?;*

*As campanhas infantis de coleções lançadas pelas insígnias retalhistas fidelizam as famílias às marcas?*

#### **4.2. Posicionamento Científico**

No âmbito da presente dissertação, tendo em conta o objeto, os objetivos e as questões de investigação que se colocaram, tomamos um posicionamento interpretativista no desenvolvimento da investigação. Na perspetiva do paradigma interpretativista, o papel do investigador é valorizado, sendo a compreensão, a interpretação e a procura de significados dos fenómenos as principais finalidades de investigação, em detrimento da explicação dos mesmos (Coutinho, 2014, p. 23). No mesmo sentido, uma vez que a utilização de métodos qualitativos permite uma pesquisa de relações mais ricas e complexas, no âmbito da estratégia metodológica, optámos por recorrer ao método qualitativo para a obtenção de dados empíricos. Neste âmbito, e tendo em conta que cada família é única, é relevante destacar que este estudo não procura ser representativo. Em vez da representatividade, procuramos com esta investigação identificar tendências, sendo de natureza exploratória, pretendemos olhar em maior profundidade cada caso, e abrir caminhos para investigação futura.

### **4.3. Desenho e Metodologia de Investigação**

Para esta dissertação, tendo em conta o objeto e os objetivos de investigação que abordámos anteriormente, optámos por eleger o estudo de caso como método. No âmbito das Ciências Sociais, a seleção do método *case study* permite ao investigador estudar um evento específico, tendo em conta o seu enquadramento real, isto é, “when the focus is on a contemporary phenomenon within some real-life context.” (Yin, 2003, p. 1).

No contexto da presente investigação, propomo-nos a estudar um fenómeno através de duas iniciativas distintas desenvolvidas por duas marcas de retalho alimentar concorrentes, tendo em conta seu contexto real, pelo que se trata de um estudo de caso comparativo.

#### **4.3.1. Amostra e Técnicas de Pesquisa**

No que diz respeito às técnicas de recolha de dados, procurámos, antes de mais, conhecer mais aprofundadamente ambas as iniciativas e os seus efeitos no comportamento do consumidor junto de cada uma das marcas, através de entrevistas exploratórias aos membros responsáveis pelas campanhas, com recurso a um guião de entrevista (Anexo C). Após tentativa de contacto via e-mail, foi agendada e realizada, na sede do LIDL Portugal, a entrevista a Luís Lobato, *Head of Brand* do LIDL, que nos deu a conhecer os objetivos para a realização deste tipo de iniciativa e os seus efeitos. Neste âmbito, importa ainda destacar que antes da entrevista, foi explicado ao diretor de marca do LIDL Portugal o objetivo do estudo, e foi-lhe entregue o formulário de consentimento informado (Anexo A), no sentido de autorizar a gravação de áudio da entrevista para, mais tarde, ser transcrita (Anexo E). Paralelamente, procedemos ao contacto com a responsável pela iniciativa das campanhas infantis do Pingo Doce, do grupo Jerónimo Martins, não tendo sido possível obter resposta até à entrega da dissertação.

Seguidamente, para a obtenção dos dados primários, recorreremos novamente ao método qualitativo, tendo em vista investigar a apreciação e o impacto das campanhas junto dos aderentes. Tendo em conta que estas iniciativas são direccionadas para o público infantil, e que são os pais que gerem o consumo familiar no contexto das compras de supermercado, identificámos as famílias como público-alvo destas campanhas e como nosso objeto de

estudo. Neste sentido, optámos pelo método de entrevistas semiestruturadas a uma amostra por conveniência, composta por 15 famílias, seleccionadas a partir de contactos pessoais, tratando-se de uma amostra intencional, isto é, de uma *purposive sample*, descrita como “the deliberate choice of a participant due to the qualities the participant possesses.” (Etikan, Musa & Alkassim, 2015, p. 2), sendo que os participantes têm que obedecer a alguns critérios. Neste sentido, as famílias foram seleccionadas de acordo com dois critérios principais. Para este estudo, determinámos como elegíveis para amostra desta investigação as famílias que tenham aderido a, pelo menos, uma das iniciativas lançadas pelas marcas que nos propusemos a investigar, e que incluíssem pelo menos uma criança até aos 14 anos. A escolha do intervalo de idades das crianças foi determinada de acordo com a abrangência do público alvo de ambas as iniciativas – dos 4 aos 12 anos -, sendo que, aquando da realização das entrevistas, já teriam passado entre 1 a 2 anos desde as últimas edições das campanhas.

Como critérios de seleção da amostra, tivemos igualmente em conta a variedade relativamente à composição familiar, a diversidade a nível geográfico (na região de Lisboa e Vale do Tejo) e de atividade profissional dos pais. Considerando os objetivos de investigação e as questões que nos propusemos a investigar, compreendemos que deveríamos direccionar as entrevistas a pais – relativamente à sua apreciação e adesão às campanhas, assim como acerca do seu comportamento de consumo durante e após as campanhas -, e a filhos – relativamente à sua opinião acerca destas campanhas, à sua adesão às mesmas (coleção de cromos/peluches e utilização da[s] *app*[s])). Tendo como base investigações anteriores, Brito e Dias (2017) explicam que a perspetiva das crianças tem sido cada vez mais considerada no universo da investigação, havendo, nomeadamente, “uma consciência crescente de que é inapropriado ter adultos a agir como intermediários de crianças” (Bruto & Dias, 2017, p. 18). Neste âmbito, atendendo a que os adultos poderão ter uma perspetiva diferente das situações vivenciadas pelas crianças, o testemunho das crianças relativamente à sua experiência é valorizado pela investigadora.

Tendo em conta o objetivo de entrevistar pais e filhos, assim como a necessidade de as crianças estarem num espaço familiar no decorrer da entrevista, optámos por realizar as entrevistas presencialmente, sempre que possível nas habitações das famílias seleccionadas. As entrevistas foram divididas em quatro momentos:

### **1. Apresentação do estudo à família (5 a 10 minutos)**

Inicialmente, aquando da chegada ao local de habitação da família, a investigadora começava por explicar no que é que consiste a investigação e como planeou a entrevista. De seguida, correspondendo às normas de ética, procedia-se à entrega e explicação do formulário de consentimento informado (Anexo B) para autorizar a participação no estudo, onde estavam reunidas todas as informações acerca do estudo, as etapas da entrevista, e no qual era pedida a autorização dos pais para a gravação do áudio das entrevistas e para o registo fotográfico da atividade quebra gelo.

### **2. Entrevista semiestruturada aos pais (10 a 15 minutos)**

Após a introdução e a explicação do estudo, procedia-se à entrevista aos pais, com o objetivo de compreender a qual das iniciativas tinham aderido, as razões que os levaram a aderir às campanhas e recolher a sua opinião relativamente às mesmas, assim como conhecer mais detalhadamente o seu impacto na escolha, frequência e fidelização da família relativamente às insígnias de retalho alimentar existentes.

### **3. Atividade de “Quebra-Gelo” (5 minutos)**

De seguida, tendo como referência as práticas de Brito e Dias (2017) relativamente à participação de crianças com menos de 8 anos em investigações qualitativas, considerámos importante a realização de uma breve atividade entre a investigadora e as crianças entrevistadas com idades iguais ou inferiores a 10 anos, na qual lhes era pedido que associassem imagens de marcas das cadeias de supermercado a imagens de quatro tipos de *emojis* (apaixonado, divertido, indeciso e triste). Para a atividade “quebra-gelo” foi-lhes explicado que não existiam respostas certas nem erradas, visto que apenas gostávamos de saber a sua opinião. Esta atividade não só era desenvolvida para que as crianças se sentissem mais descontraídas e familiarizadas com o tema, como também para a investigadora perceber que tipo de sensações as marcas das insígnias despertam nas crianças.

### **4. Entrevista semiestruturada às crianças (5 a 10 minutos)**

Por fim, era então realizada a entrevista às crianças, no sentido de conhecer a sua opinião e preferência acerca das campanhas e a sua utilização das *apps*, compreender as razões por detrás da vontade de aderir às coleções, e a abrangência da sua adesão a nível social. Tendo em conta as idades, tivemos em conta a necessidade de colocar perguntas

simples e diretas. No mesmo sentido, uma vez que procurávamos respostas espontâneas por parte dos entrevistados mais jovens, as entrevistas às crianças eram realizadas separadamente dos pais, sempre que possível, evitando possíveis influências da parte dos progenitores nas suas respostas.

A realização das entrevistas às famílias ocorreu entre Setembro de 2019 e Junho de 2020. Face à situação de pandemia, provocada pelo vírus covid-19, as entrevistas foram concretizadas em duas etapas. No período entre Setembro de 2019 e Março de 2020, foram realizadas 7 entrevistas presenciais e, tendo em conta a situação de Estado de Emergência e as normas de distanciamento social decretadas a nível nacional, as restantes 8 entrevistas foram adaptadas para videochamada, com a mesma ordem de procedimentos, e foram realizadas entre de Maio e Junho de 2020. É de ressaltar que, tendo em conta esta adaptação, as entrevistas por videochamada foram realizadas com a família em conjunto. De igual forma, é de referir que, em situações pontuais, a figura paterna não participou na entrevista, devido à necessidade de acompanhar crianças mais pequenas na respetiva habitação, fora do contexto da entrevista.

No sentido de salvaguardar o anonimato dos participantes, substituímos os nomes verdadeiros por nomes aleatórios e efetuámos uma codificação. As famílias são assim apresentadas por ordem de entrevista, através das letras do alfabeto – de A a O -, sendo que, os membros familiares são representados pela letra atribuída à respetiva família, e de seguida, por: m - mãe (*mother*); f - pai (*father*); g - menina (*girl*); b - menino (*boy*), consoante o aplicável. Para melhor interpretação das respostas dos(as) filhos(as) entrevistados(as), foi igualmente adicionada a idade a seguir ao código. Exemplos: Mãe da família A – Am | Pai da família A – Af | Filho da família A – Ab9

Família	Composição	Código	Idade	Atividade Profissional	Concelho de Residência
<b>A</b>	Aurora	Am	49	Técnica de Limpeza	Odivelas
	António	Af	47	Mecânico	
	André	Ab9	9	-	
<b>B</b>	Bárbara	Bm	42	Bióloga	Lisboa
	Miguel	Bf	42	Engenheiro Eletrotécnico	
	Joana	Bg9	9	-	

	Guilherme*	Bb5	5	-	
<b>C</b>	Sandra	Cm	38	Empregada de Manutenção	Barreiro
	Mário*	-	44	Técnico de Produção	
	Filipa	Cg	9	-	
	Francisca*	-	1	-	
<b>D</b>	Paula	Dm	40	Psicóloga	Lisboa
	Pedro	Df	41	Chefe de Departamento	
	Carolina	Dg9	9	-	
	Tomás	Db5	5	-	
<b>E</b>	Magda	Em	43	Assistente Financeira	Barreiro
	Francisco	Ef	45	Assistente Financeiro	
	Afonso	Eb10	10	-	
<b>F</b>	Catarina	Fm	38	Administrativa	Setúbal
	Luís	Ff	38	Professor de Música	
	Matilde	Fg5	5	-	
<b>G</b>	Carla	Gm	41	Administrativa	Sintra
	Manuel	Gf	43	Supervisor Fabril	
	Margarida	Gg7	7	-	
	Henrique	Gb13	13	-	
<b>H</b>	Patrícia	Hm	39	Gestora	Cascais
	Tiago*	-	43	Gestor	
	Mariana	Hg7	7	-	
<b>I</b>	Susana	Im	38	Resp. Controlo de Qualidade	Seixal
	Fernando*	-	39	N.D.	
	Alice	Ig10	10	-	
	Miguel	Ib5	5	-	
<b>J</b>	Ana	Jm	46	Técnica de Marketing	Lisboa
	Rui	Jf	45	Engenheiro Informático	
	Leonor	Jg9	9	-	
<b>K</b>	Maria	Km	46	Administrativa	Sintra
	António*	-	47	Técnico Superior	
	Dinis	Kb14	14	-	
<b>L</b>	Glória	Lm	45	Assessora de Administração	Lisboa
	Duarte	Lf	46	Engenheiro Informático	
	Beatriz	Lg9	9	-	
<b>M</b>	Sónia	Mm	48	Bancária	Amadora
	Gonçalo	Mb	8	-	
<b>N</b>	Isabel	Nm	49	Diretora de Operações	Lisboa



	Ricardo*	-	54	Consultor	
	Diogo	Nb12	12	-	
<b>O</b>	Teresa	Om	44	Gerente Bancária	Sintra
	Carlos*	-	45	Empresário	
	João	Ob18	18	-	
	Inês	Og15	15	-	
	Sofia	O14	14	-	
	Andreia*	-	1	-	

\* Não participou na entrevista.

### **Quadro 1 - Informações sociodemográficas sobre as famílias entrevistadas.**

Por fim, importa ainda referir que para a elaboração do guião de entrevista semiestruturado (Anexo D) a utilizar junto das famílias, as questões foram delineadas tendo como base as questões de investigação que colocámos e os objetivos que determinámos para este estudo. Adicionalmente, foram acrescentadas ao guião questões mais diretas, relativas à adesão dos elementos da família às campanhas. Já para a elaboração do guião de entrevista a aplicar junto das marcas, procurámos delinear questões que nos ajudassem a perceber os objetivos das marcas em desenvolver este tipo de campanhas, e a enquadrá-las mais aprofundadamente. De seguida, apresentamos um quadro que procura resumir e explicar o que pretendemos explorar e as respetivas técnicas de recolha de dados que delineámos para o efeito.

Questões de investigação	Fundamentação teórica	Técnica de Recolha de Dados	Perguntas do Guião
<i>As campanhas infantis de coleções lançadas pelo LIDL e pelo Pingo Doce influenciam o comportamento dos pais no consumo relativamente a estas marcas?</i>	Chaffey & Ellis (2016); Kotler et al. (2017)	Entrevistas às marcas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qual foi a resposta dos consumidores à campanha?</li> <li>- As estratégias de marketing infantil traduzem-se numa maior faturação para a marca? É possível notar padrões? Por exemplo, a frequência de visita ao supermercado aumenta em tempo de campanha? Há produtos específicos cujas vendas aumentem?</li> </ul>
		Entrevistas aos pais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No contexto de adesão, adquiriam produtos a mais no supermercado para atingir o valor que dava direito aos elementos da campanha?</li> <li>- Havia alguma tendência para adquirir produtos de baixo valor como por exemplo, produtos junto à caixa?</li> <li>- Durante as campanhas, dirigia-se com mais frequência ao supermercado?</li> <li>- Continua a dirigir-se ao Pingo Doce/LIDL, com a mesma frequência, após o tempo de campanha?</li> <li>- Mudou os seus hábitos de consumo em supermercado após as campanhas em causa?</li> </ul>

<i>Quais os fatores de adesão das famílias às campanhas de colecionáveis?</i>	McAlister et al. (2011); Baker & Gentry (1996); Ferreira e Agante (2018)	Entrevistas às marcas	- Que aspetos elevaram a popularidade destas campanhas?
		Entrevista aos pais	- Porque razão aderiu/aderiram à(s) campanha(s)? - Quais são os aspetos da(s) campanha(s) que vos atraem mais?
		Entrevista às crianças	- Porque quiseste aderir à(s) coleção(ões)?
<i>Qual é o impacto das apps de jogos de ambas as iniciativas, junto das crianças?</i>	Staiano & Calvert (2011); Jans et al. (2017)	Entrevistas às marcas	- Qual é o papel da aplicação para smartphone/tablet nesta(s) campanha(s)?
		Entrevistas às crianças	- Costumavas jogar com as aplicações no <i>smartphone</i> ou no <i>tablet</i> ? - Gostas de jogar? Porquê? - Preferias a <i>app</i> ou os cromos?
<i>Qual é o papel das crianças no processo de tomada de decisão de compra das famílias em supermercados?</i>	McNeal (2007); Götze et al. (2009); Kerrane et al. (2012)	Entrevista a pais	- Sentem-se influenciados no processo de decisão de compra pelo(s) seu(s) filho(s) numa ida ao supermercado? O que costuma(m) pedir? Como se desenrola o processo?
<i>As campanhas infantis de coleções lançadas pelas insignias retalhistas fidelizam as famílias às marcas?</i>	Jacoby (1971); Aaker (1991); Kotler et al. (2017)	Entrevista a pais	- Qual é a sua perceção acerca da marca Pingo Doce e LIDL? Sentem que a vossa opinião mudou após as campanhas? - Recomenda a marca Pingo Doce e/ou LIDL a amigos ou familiares? - Consideram-se leais a uma cadeia de supermercado?

**Quadro 2** – Planeamento dos instrumentos de recolha de dados.

No âmbito da análise de dados, as entrevistas foram transcritas, de acordo com a ordem natural que cada uma seguiu. Na maioria dos casos, o plano inicial manteve-se, sendo que, deste modo, cada transcrição contém, primeiramente, as entrevistas aos pais, e após a atividade de “quebra-gelo”, as entrevistas aos filhos. Para a análise das entrevistas transcritas, tendo em conta o carácter qualitativo desta investigação, e o número de entrevistas realizadas (15), foi utilizado como método a análise temática (Guerra, 2006), através da qual são identificados padrões nos dados obtidos, que por sua vez são analisados e agregados em temas, ocupando a interpretação um papel fundamental (Boyatzis, 1998).

Neste sentido, após a redação e leitura integral das transcrições das entrevistas (Anexo F), foram identificados temas principais, encarados como pertinentes, tendo como base os objetivos, as questões de investigação, as questões do guião aplicado às famílias, e as respostas das mesmas. Estes temas permitiram-nos delinear as categorias de análise, que por sua vez foram sistematizadas numa grelha, presente mais à frente nesta dissertação. Na análise das transcrições, cada tema identificado foi destacado por cores distintas, manualmente, entrevista a entrevista (Guerra, 2006), tendo-nos permitido encontrar padrões e outro tipo de respostas a integrar a apresentação dos resultados.

## Limitações do Estudo

No desenvolvimento desta investigação, deparámo-nos com certas limitações que ocorreram maioritariamente no âmbito da recolha de dados.

Uma das limitações relaciona-se com as campanhas escolhidas, uma vez que, apesar da relevância da escolha das campanhas do LIDL e Pingo Doce (*Gang dos Frescos* e *Super Animais/Super Desportos*, respetivamente) como objeto de estudo, a recolha de dados decorreu durante vários meses, e foi iniciada cerca de um ano após o lançamento das duas últimas coleções de cada insígnia. Face à passagem do tempo, algumas famílias revelaram, por vezes, no início das entrevistas, alguma dificuldade em isolar as campanhas de colecionáveis que nos propusemos a estudar, face à quantidade de iniciativas que foram desenvolvidas posteriormente com o mesmo conceito.

Por outro lado, a situação de pandemia, provocada pelo vírus Covid-19, originou constrangimentos face às técnicas de recolha de dados anteriormente delineadas. Apesar de ter sido possível adaptar e agendar as restantes entrevistas em falta com o método de videochamada, registámos uma maior dificuldade ao nível da familiaridade das crianças com o momento de entrevista, mesmo após a atividade de “quebra-gelo”, o que resultou, geralmente, em respostas mais curtas e vagas. De igual modo, este método dificultou a obtenção de respostas por parte de crianças com idades mais reduzidas, sendo que houve uma maior tendência para dispersarem ou se afastarem do contexto de entrevista, pelo que as crianças que efetivamente responderam às questões colocadas têm maioritariamente idades compreendidas entre os 8 e os 10 anos. Ao mesmo tempo, no contexto das entrevistas por videochamada, houve uma tendência para a figura paterna estar ausente da entrevista, muitas vezes pela necessidade de acompanhamento a crianças mais pequenas nas habitações, enquanto os restantes membros participavam na entrevista.

Por fim, a ausência de resposta por parte da marca Pingo Doce impediu que pudéssemos conhecer o enquadramento das coleções *Super Animais* e *Super Desportos* relativamente aos objetivos da campanha e à resposta por parte dos consumidores ao lançamento das mesmas, e assim, fazer uma comparação mais aprofundada no âmbito das respostas de ambas as marcas.

## Capítulo 5 – *Case Study* Comparativo

### 5.1. Enquadramento ao *Case Study*

O sector do retalho é central nesta investigação, pelo que é relevante compreender como evoluiu, paralelamente a todas as transformações que ocorreram na sociedade contemporânea. No âmbito do processo da distribuição, o retalho representa a última etapa desde o produtor até ao consumidor, e engloba “as atividades de negócio que envolvem vender produtos e serviços a consumidores para o seu uso pessoal, familiar ou habitacional.” (Berman, Evans & Chatterjee, 2018, p. 23). No panorama internacional, a indústria do retalho desenvolveu-se a um ritmo acelerado e tornou-se num dos mais rentáveis em termos económicos e relevantes no mercado. No decorrer do enquadramento teórico, tivemos oportunidade de abordar as mudanças que ocorreram no âmbito do marketing, nomeadamente a sua adaptação face às novas tecnologias e à era da conectividade, que deram lugar ao marketing 4.0. Tendo em conta as transformações que se registaram na sociedade contemporânea, nomeadamente a crescente importância da informação e das novas tecnologias na economia - anteriormente orientada para a indústria (Bourlakis et al., 2009, p. 136) -, o setor do retalho registou profundas mudanças na sua atividade.

A internet, juntamente com o desenvolvimento da tecnologia, possibilitou, no âmbito do retalho, uma das mais importantes fases da sua evolução: o surgimento do comércio eletrónico, ou *e-commerce*, que veio alavancar o retalho online. Os canais digitais proporcionados pelo espaço eletrónico vieram não só desafiar as marcas com pontos de venda físicos a comercializar os seus produtos no online, e a modificar a experiência proporcionada aos clientes através das suas ferramentas (Bourlakis, Papagiannidis & Li, 2009, p. 139), como também impulsionar novas marcas a iniciar a sua atividade exclusivamente em plataformas digitais.

Apesar de todas as vantagens que o online oferece, o retalho tradicional é encarado pelos os autores como mais fácil de agradar a todos os segmentos de consumidores, especialmente os “*social shoppers*”, devido à combinação de fatores como os estímulos que despertam em termos sensoriais, como o olfato, o tato e o sabor, assim como a oportunidade de interagir diretamente com o produto e experimentá-lo, proporcionando uma sensação de maior familiaridade e confiança com o mesmo (Bourlakis et al., 2009, p. 139). Se por um lado, com o desenvolvimento do comércio eletrónico, os consumidores ganharam novas

formas de adquirir produtos, marcadas pela rapidez, conforto, e variedade de ofertas “à distância de um clique”, o fator experiência pode perder-se na procura pelos produtos desejados. Neste sentido, de acordo com Kotler et al. (2017), a emergência do digital não anula a relevância do tradicional, sendo que ambos devem coexistir, assim como foi abordado no âmbito da era marketing 4.0. De acordo com os autores, a vertente humana é fundamental na diferenciação: “in an increasingly high-tech world, high-touch interaction is becoming the new differentiation” (Kotler et al., 2017, p. 23). Para isto, a estratégia omnicanal reforça a sua importância, ao proporcionar aos consumidores uma experiência única de complementaridade entre canais *online* e *offline* e melhorar a experiência dos consumidores.

Um dos exemplos que ilustram a importância de ambos os formatos é a evolução das duas principais retalhistas a nível internacional: a *Wal-mart Stores, Inc.* e a *Amazon.com, Inc.*. Em termos globais, a *Wal-mart Stores, Inc.* é a empresa retalhista que se destaca das demais. Desde a sua abertura, em 1962, até ao seu contexto atual, a marca cresceu rapidamente, demonstrando como principais preocupações a manutenção de preços acessíveis, assim como a experiência dos consumidores em loja, no sentido de captar os clientes. Apesar da forte concorrência de empresas de retalho a nível mundial, de acordo com o relatório “*Global Powers of Retailing 2020*” da consultora *Deloitte*, a *Wal-mart Stores, Inc.* lidera a lista do Top 10 de empresas retalhistas a nível mundial, com um volume de vendas largamente superior relativamente às restantes, sendo seguida pela *Costco Wholesale Corporation* e pela *Amazon.com, Inc.*. Apresentando-se atualmente como a terceira maior retalhista, a *Amazon.com, Inc.* afirmou-se gradualmente no mercado como uma empresa de referência, tendo desafiado o retalho tradicional desde o seu surgimento, em 1994, como uma empresa de comércio eletrónico. Apesar de, inicialmente, a sua atividade ter sido direcionada para a venda de livros, a marca alargou progressivamente a sua oferta, “tendo como objetivo ser a loja de “tudo” (“*The everything store*”), e dominar o comércio eletrónico mundial.” (Pratas & Brito, 2019, p. 31). A *Amazon.com, Inc.* veio, de facto, revolucionar o modo de consumir bens e serviços: apesar de se situar em terceiro lugar no Top 10, tem um crescimento de vendas consideravelmente superior a todas as outras empresas retalhistas, tendo-se tornado na maior retalhista de comércio eletrónico. As rivais *Wal-mart Stores, Inc.* e *Amazon.com, Inc.* são duas referências importantes na sinergia do tradicional e do digital, visto que ambas as retalhistas identificaram a necessidade de

combinar estas duas dimensões: a *Wal-mart Stores, Inc.* tem vindo a apostar intensivamente no comércio *online* para complementar o formato tradicional, onde lidera, e a *Amazon.com, Inc.* abriu lojas físicas em 2018 – *Amazon Go Convenience*, que se destacam das demais por proporcionarem uma experiência de compra facilitada pela tecnologia, para complementar o formato online (Pratas & Brito, 2019, p. 32). O investimento por parte da *Amazon.com, Inc.* ilustra a importância do lado humano que Kotler et al. (2017) destacaram como elemento diferenciador numa realidade cada vez conectada e tecnológica. De acordo com os autores, ambas reconhecem a importância da estratégia omnicanal: “they now see integrating their online and offline retail channels as a major growth opportunity.” (Kotler et al. 2017, p. 140).

A nível nacional, as marcas retalhistas têm estado igualmente atentas às constantes mudanças no âmbito deste setor. Apesar de, de acordo com dados de 2018, apenas 44,8% dos consumidores portugueses efetuarem compras online – registando-se muito atrás da média europeia (72%)<sup>17</sup>, o *e-commerce* em Portugal tem vindo a crescer progressivamente: de acordo com o *CTT e-Commerce Report 2019*, “o *e-commerce* em Portugal registou em 2018 um crescimento de 17%, alcançando um valor total na ordem dos cinco mil milhões de euros.”<sup>18</sup>. Os consumidores portugueses estão, neste sentido, a explorar cada vez mais novas formas de adquirir bens e serviços, e as marcas têm vindo a adaptar-se. No contexto português, a estratégia omnicanal tem merecido igual destaque, sendo que o factor experiência é um dos mais destacados neste contexto.

*“Apesar da alteração verificada nos padrões de consumo e perfis padrão dos consumidores tais como os conhecíamos, a experiência de compra nas lojas físicas continua a ser essencial. Considerada um “evento social” e de engagement, reforça a necessidade de complementaridade dos vários pontos de contacto com o consumidor nos diversos canais e na definição do nível de serviço a prestar em cada um deles.”*<sup>19</sup> (Accenture, 2015, p. n/d).

De acordo com o estudo “*Retalho: Onde está e quem é o consumidor?*”, de 2015, da consultora *Accenture*, o setor “tem sofrido consideravelmente com a crise e consequente redução do rendimento disponível”, embora nos últimos anos se tenha registado uma

---

<sup>17</sup> <https://digitalks.pt/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-em-portugal/>

<sup>18</sup> <https://www.ctt.pt/grupo-ctt/media/noticias/e-commerce-cresce-17-para-cinco-mil-milhoes-de-euros-ctt-e-commerce-report-2019>

<sup>19</sup> [https://www.accenture.com/t20150728T060051\\_w\\_ao-pt\\_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Local/pt-pt/PDF\\_2/Accenture-Retail-Where-Who-Consumer.pdf](https://www.accenture.com/t20150728T060051_w_ao-pt_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Local/pt-pt/PDF_2/Accenture-Retail-Where-Who-Consumer.pdf)

recuperação. Segundo a consultora, esta melhoria deu-se através do crescimento do retalho alimentar<sup>20</sup> (*Accenture*, 2015).

No panorama português, o retalho alimentar representa um setor de peso. A sua evolução deu-se de uma forma expressiva, sendo que, no espaço de 30 anos, o território nacional foi progressivamente preenchido de todo o tipo de lojas: desde as tradicionais lojas de comércio, muitos outros formatos se desenvolveram, tendo-se registado grandes investimentos na abertura de lojas por parte das diversas marcas de retalho alimentar que surgiram ao longo dos anos.

O surgimento do primeiro hipermercado Continente, em 1985, impulsionado pelo grupo SONAE, veio revolucionar o mercado retalhista em Portugal, que até aí era maioritariamente composto por estabelecimentos de comércio tradicional. Desde aí, houve uma transformação nos hábitos de consumo dos portugueses, visto que o formato permitia aos consumidores adquirir todo o tipo de produtos em estabelecimentos de grande dimensão, com preços inferiores aos praticados pelos estabelecimentos tradicionais<sup>21</sup>.

Paralelamente, o setor foi crescendo com o surgimento expansão de novas insígnias e diferentes formatos no mercado nacional. De acordo com a classificação da *Nielsen*, Pratas e Brito (2019) explicam que o retalho alimentar abarca vários tipos de loja: “hipermercados”, “supermercados grandes”, “supermercados pequenos”, “livre serviços”, “mercearias” e “puros alimentares”. A distinção entre esta tipologia está fundamentalmente relacionada com o tamanho da área de venda, sendo que os hipermercados, os dois tipos de supermercados e as “livre serviço” se destacam das demais pelo facto de comercializarem produtos alimentares, produtos de higiene pessoal e produtos de limpeza caseira, “em regime de livre-serviço”, tendo áreas superiores a 50 metros quadrados (Pratas & Brito, 2019, pp. 43-44). Por sua vez, o formato *discount*, embora não englobado nesta classificação da *Nielsen*, divide opiniões, podendo ser equiparado a um dos tipos de supermercado. Ao longo dos anos caracterizou-se por comercializar um número mais limitado de produtos, a “preços baixos”, assim como por ter menos consideração em termos de estética dos espaços de venda. De

---

<sup>20</sup> [https://www.accenture.com/t20150728T060051\\_w\\_/ao-pt/\\_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Local/pt-pt/PDF\\_2/Accenture-Retail-Where-Who-Consumer.pdf](https://www.accenture.com/t20150728T060051_w_/ao-pt/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Local/pt-pt/PDF_2/Accenture-Retail-Where-Who-Consumer.pdf)

<sup>21</sup> <https://www.publico.pt/2005/12/11/sociedade/noticia/hipermercados-chegaram-ha-20-anos-e-revolucionaram-o-consumo-e-o-comercio-1241573>

acordo com os autores, “Inicialmente, as suas lojas eram mesmo conhecidas como “lojas entreposto”, face ao reduzido investimento que era feito nas mesmas.” (Pratas & Brito, 2019, p. 45), pelo que a vertente visual do espaço de venda das lojas *discount* não se caracterizam por ser visualmente apelativas. A par dos formatos de supermercado e hipermercado, o formato *discount* foi-se afirmando no mercado nacional, face a consumidores mais recetivos a novas experiências. A meio da década de 1990, as lojas *discount* começaram a despertar mais interesse junto dos consumidores portugueses, tendo em conta o factor proximidade, e a ser encarados como uma opção, “especialmente como uma loja complementar.” (Farhangmehr, Marques & Silva, 2000, p. 199).

Nos últimos anos, o mercado de retalho alimentar tem vindo a atualizar-se e a caracterizar-se pela elevada competitividade entre insígnias, que se esforçam por captar a atenção dos consumidores portugueses. O setor conta com uma grande concentração de cadeias retalhistas na área alimentar no território nacional, sendo que, de acordo com dados divulgados pela Sonae MC, era, em 2017, dominado por cinco insígnias: Continente (567 lojas e quota de mercado de 21,9%), Pingo Doce (400 lojas e quota de mercado de 20,8%), *Auchan* (50 lojas e quota de mercado de 9,5%), LIDL (250 lojas e quota de mercado de 8,8%) e *Intermarché* (250 lojas e quota de mercado de 8,6%) (Jornal Económico, 2018)<sup>22</sup>. É de notar, no âmbito destes dados apresentados pela empresa, que os valores referentes ao Continente eram já de junho de 2018, e os das restantes insígnias eram de dezembro de 2017<sup>23</sup>.

Assim, face à grande oferta de insígnias no setor, as marcas têm múltiplos desafios e tendências a ter em conta no desenvolvimento das suas estratégias. Uma das tendências que têm marcado este setor é, como abordámos anteriormente, a falta de lealdade por parte dos consumidores a uma só insígnia, pelo que reter os consumidores têm representado um desafio de peso para as marcas retalhistas. De acordo com o estudo Panorama do Retalho Português, desenvolvido pela *Nielsen*, através de um Painel de Lares, “64% dos lares em Portugal fazem as suas compras em mais de 4 insígnias”. Tendo como referência o estudo da *Nielsen*, a consultora *Say U*, afirma que “Um cenário de alta competitividade leva a uma

---

<sup>22</sup> <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/retalho-alimentar-sonae-mc-lidera-setor-em-portugal-350752#lg=1&slide=0>

<sup>23</sup> <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/quota-de-mercado-da-sonae-mc-aproxima-se-dos-22-350698>



menor lealdade por parte dos consumidores, que acabam por fazer as suas compras nas várias insígnias.”<sup>24</sup>.

O interesse pelas ofertas promocionais por parte dos consumidores é outra das tendências que se têm vindo cada vez mais a registar no mercado, segundo o barómetro de vendas da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), relativamente ao ano de 2018. De acordo com Gonçalo Lobo Xavier, diretor-Geral da APED, os consumidores portugueses demonstram “maior apetência pelas campanhas promocionais”, sendo que “o peso das promoções no retalho alimentar continuou a aumentar, representando 46,4% das vendas” (Jornal Económico, 2019)<sup>25</sup>. Este fenómeno foi destacado igualmente pela Nielsen, em 2019, relativamente aos dados de 2018, tendo evidenciado que “Portugal é o 4º país da Europa com mais promoções”, estando apenas atrás da Eslováquia (55%), República Checa (55%) e Rússia (50%) neste indicador <sup>26</sup> . Considerando estas características, é possível compreender que o consumidor é cada vez menos fidelizado, e que existe uma procura constante por promoções.

A par da volatilidade dos consumidores portugueses e da relevância das promoções, existem novos fatores que começaram a ganhar força no modo como os consumidores abordam o consumo. De acordo com a *Nielsen* (2019), uma outra tendência que se tem vindo a registar cada vez mais no mercado retalhista alimentar a nível nacional, tem sido a crescente preocupação dos portugueses em consumir alimentos saudáveis. Assim, neste âmbito, os portugueses dão mais destaque aos produtos frescos, tendo-se registado um aumento no consumo de frutas e legumes, “ao longo dos anos, de uma forma clara.”<sup>27</sup> Esta tendência surge em linha com o destaque que os portugueses dão ao estilo de vida saudável: a saúde, é, segundo o estudo *The Conference Board Global Consumer Confidence Survey*, uma das maiores preocupações dos consumidores portugueses, assim como o equilíbrio entre a vida profissional e a vida pessoal.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> [https://say-u.pt/2020/01/29/nielsen\\_panorama-do-retalho-portugues/](https://say-u.pt/2020/01/29/nielsen_panorama-do-retalho-portugues/)

<sup>25</sup> <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/vendas-do-retalho-crescem-34-em-2018-para-20945-milhoes>

<sup>26</sup> <https://grandeconsumo.com/quase-metade-das-vendas-em-portugal-sao-feitas-em-promocao/#.X1jBanKjIW>

<sup>27</sup> <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/back-to-roots-in-healthy-eating.pdf>

<sup>28</sup> <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/more-confidence-more-consumption-bgc-growth-first-quarter/>

Para além da crescente importância da alimentação saudável, a preocupação com o meio ambiente ganhou igualmente força, e, nesse âmbito, a sustentabilidade tornou-se também num foco relevante para as insígnias. Neste âmbito, as cadeias retalhistas alimentares começaram a desenvolver práticas mais sustentáveis, nomeadamente no que se refere ao uso de plástico e à temática do desperdício alimentar. De acordo com o Instituto de *Marketing Research*, a Sonae MC comprometeu-se a “investir 110 milhões até 2022, para reduzir a pegada ecológica da sua cadeia de hipermercados e supermercados”, e o grupo Jerónimo Martins integra a lista de uma das “120 empresas mais avançadas da Europa e nível de práticas de sustentabilidade” (Instituto de *Marketing Research*, 2019)<sup>29</sup>.

## **5.2. Objeto de Estudo**

### **5.2.1. As insígnias das campanhas em estudo**

#### **Pingo Doce**

Integrante do Grupo Jerónimo Martins, o Pingo Doce abriu as portas em 1980. A insígnia foi-se afirmando progressivamente no mercado do retalho alimentar em Portugal e em 1991 começou a lançar produtos de marca própria<sup>30</sup>. Em 1994, o Pingo Doce desenvolveu interesse em privilegiar os frescos no seu conceito, tendo procurado, de igual forma, caracterizar-se pela praticidade de compra. Após uma gradual aquisição de lojas, supermercados e cadeias de pequena dimensão, e uma nova identidade no âmbito visual, em 1998 deu um passo fundamental na inovação, através do lançamento do *Pingo Doce Compra Directa*, o primeiro supermercado virtual em Portugal, tendo sido relançado em 2000 como *Pingo Doce Online*<sup>31</sup>.

De acordo com Ferreira et al. (2011), o início do novo milénio não representou, ainda assim, uma era próspera para o Pingo Doce: a concorrência acentuou-se no setor da distribuição alimentar a nível nacional, tendo provocado uma diminuição nas vendas da insígnia. Segundo os autores, os clientes percecionavam a insígnia como “um supermercado

---

<sup>29</sup> <https://www.imr.pt/pt/noticias/sustentabilidade-na-alimentacao-criar-valor-a-longo-prazo>

<sup>30</sup> <https://www.distribuicao hoje.com/insights/pingo-doce-um-consumidor-conquistado-e-para-a-vida/>

<sup>31</sup> <https://www.pingodoce.pt/pingodoce-institucional/>

caro, ainda que reconhecessem a qualidade dos produtos frescos.” (Ferreira et al., 2011, p. 9). Face a esta conjectura, o Grupo Jerónimo Martins apostou na reestruturação e no reposicionamento da marca Pingo Doce, tendo como pilares os “frescos, a marca própria e os preços baixos” (Ferreira et al., 2011), que se mantêm até aos dias de hoje, agora também com “comida pronta”<sup>32</sup>. Em 2004, a insígnia implementou, no âmbito da nova estratégia comercial, a política *Every Day Low Price*, lançou novos produtos de marca própria e dois anos depois apostou na literacia para as crianças, com as publicações *1, 2, 3 Aprender é Divertido*. Em 2007, em linha com o objetivo inicial de privilegiar os produtos frescos, a insígnia posicionou-se justamente como especialista nesta categoria de produtos, apostando paralelamente no serviço *take-away*.

Em 2008, após a fusão das marcas Pingo Doce e Feira Nova (ambas do Grupo Jerónimo Martins), a marca Pingo Doce ganhou uma nova imagem, com o *slogan* “Pingo Doce, sabe bem pagar tão pouco”, e em 2009 lançou uma campanha que realçava os preços baixos proporcionados pela insígnia, popularizada pela música “*No Pingo Doce, o preço é sempre baixo, na loja toda, o ano inteiro!*”. Apesar da forte aposta em destacar os baixos preços praticados, a insígnia mudou de estratégia em 2012, no contexto da crise económica, para “campanhas de poupança imediata”. De *Every Day Low Price*, a cadeia transitou para uma estratégia de promoções, assinalada a 1 de Maio de 2012, através de uma histórica ação promocional desenvolvida nas lojas, de 50% de desconto em compras cujo valor total fosse superior a 100€, no decorrer desse dia<sup>33</sup>. De acordo com a Marktest, esta campanha veio impulsionar uma maior intensidade de ações promocionais por parte das várias cadeias presentes no mercado nacional: “a partir desse momento, as insígnias passaram a comunicar mais em folhetos e com promoções mais agressivas, onde imperam promoções diretas de 50%”<sup>34</sup>.

Em 2013, foi lançado o cartão Poupa Mais, resultante da parceria entre o Pingo Doce e a BP Portugal, cuja utilização permite programas de descontos nas compras de supermercado e em combustível. A parceria entre as duas marcas resultou, dois anos mais tarde, no lançamento de uma rede de lojas de conveniência – *Pingo Doce & Go* –, em postos

---

<sup>32</sup> <https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/01-DOCUMENTS/Investor/Reports/RelatorioContasJeronimoMartins2019.pdf>

<sup>33</sup> [https://2015inthegroup.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/JM2015\\_Sintese\\_pt.pdf](https://2015inthegroup.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/JM2015_Sintese_pt.pdf)

<sup>34</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1d6f.aspx>

de abastecimento da empresa petrolífera, diferenciando-se dos demais pelo serviço *take-away* que disponibiliza, assim como nos produtos frescos<sup>35</sup>.

Para além desta aposta, a insígnia tem demonstrado vontade em inovar e proporcionar experiências diferenciadas. Assemelhando-se ao novo conceito de loja da retalhista *Amazon.com, Inc.* – a *Amazon Go* –, lançada nos Estados Unidos da América, o Pingo Doce inaugurou em 2019 uma loja “laboratório”, *Pingo Doce & Go*, no campus da Nova SBE – *School of Business and Economics*, que pretendia ajudar a marca a “conhecer o consumidor da geração Z”<sup>36</sup>. Neste supermercado, em Carcavelos, a experiência de compra muda por completo o habitual processo do consumidor no interior de uma loja: não existem caixas de pagamento, nem filas, e os consumidores efetuam o pagamento através de uma aplicação, após o registo do código de barras do produto que desejam adquirir.

Hoje, a insígnia afirma ter como missão tornar-se na melhor cadeia de supermercados a nível nacional, assim como transmitir confiança aos consumidores, tendo como principal objetivo “levar até aos clientes uma experiência de compra única no mercado”<sup>37</sup>. De acordo com o Relatório e Contas de 2019 do Grupo Jerónimo Martins, o Pingo Doce conta com o total de 441 supermercados, 16 dos quais *Pingo Doce & Go*, e afirma posicionar-se “como supermercado de proximidade”<sup>38</sup>. O Pingo Doce destaca ainda a forte aposta em promoções, sendo que em 2019 realizou 156 campanhas promocionais (Jerónimo Martins, 2019, p. 49).

No que diz respeito à responsabilidade social, a insígnia tem vindo a lançar progressivamente mais ações, nomeadamente no âmbito da alimentação saudável e a preservação do ambiente.

## LIDL

A insígnia LIDL, do *Schwarz Group*, abriu a sua primeira loja em *Ludwigshafen-Mundenheim*, na Alemanha, em 1973. Com o objetivo de se internacionalizar, abriu a

---

<sup>35</sup> <http://imagensdemarca.sapo.pt/emissoes/sicnoticias/pecas/reportagem-bp-e-pingo-doce-juntos-por-conveniencia-e-nao-so/>

<sup>36</sup> <https://www.dn.pt/dinheiro/no-pingo-doce-go-nao-ha-caixas-nem-se-aceita-dinheiro-neste-supermercado-compra-se-com-uma-app-11368561.html>

<sup>37</sup> <https://www.pingodoce.pt/pingodoce-institucional/>

<sup>38</sup> <https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/01-DOCUMENTS/Investor/Reports/RelatorioContasJeronomoMartins2019.pdf>

primeira loja LIDL em França em 1989, e começou a operar no panorama português em 1995, com a abertura de 13 lojas<sup>39</sup>. O LIDL distingue-se das restantes cadeias pelo seu formato *discount*, que se caracteriza por apresentar produtos “a preços baixos e com um grande sortido de marcas exclusivas de distribuidor, e um reduzido número de marcas líderes de fornecedor.” (Pratas & Brito, 2019, p. 29). Ademais, de acordo com os autores, este formato está geralmente associado a um menor investimento na vertente estética das lojas, que geralmente expõem os produtos em paletes, assim como um menor acompanhamento ao consumidor durante a sua experiência em loja (Pratas & Brito, 2019).

Em 1997, a marca introduziu em loja uma zona destinada a frutas e legumes frescos, e foi abrindo progressivamente mais lojas, sendo que em 2005 contabilizava já 154 lojas a nível nacional. Apesar de se tratar de uma insígnia integrante de um grupo alemão, o LIDL foi destacando, ao longo dos anos, preocupação e interesse em comercializar produtos de qualidade, de preferência produzidos em Portugal.

O ano de 2013 foi especialmente importante na evolução da marca, que passou a ter uma nova imagem, assinalada com a campanha “Frescura”, que apresentou a nova assinatura da insígnia. Com o *slogan* *Mais para Si*, o LIDL procurou reforçar a ideia de que “o cliente é a pessoa mais importante para a empresa” -, e destacar a sua ligação com os consumidores portugueses, através das cores fortes utilizadas na campanha, que remetiam para as cores da bandeira nacional<sup>40</sup>. No mesmo sentido, a marca LIDL Portugal assumiu como princípio a simplicidade, com os objetivos de não só disponibilizar produtos “com a máxima qualidade e frescura, ao melhor preço”, como também de que a experiência de compra fosse prática, rápida e confortável. Para que este último objetivo fosse concretizado, a marca iniciou, no mesmo ano, a remodelação das lojas, que passaram a privilegiar os frescos, e a disponibilizar pão quente na padaria da loja, em formato *self-service*<sup>41</sup>. Este ano ficou ainda marcado pelo reconhecimento da marca LIDL Portugal como “Marca *SuperBrand*” pelos consumidores, tendo recebido esta distinção no âmbito da *SuperBrands*, uma organização internacional que promove marcas que distinguem das concorrentes na respetiva área de atuação pela sua diferenciação. Desde então, a marca tem recebido consecutivamente este prémio.

---

<sup>39</sup> <https://institucional.lidl.pt/sobre-nos/historia-lidl>

<sup>40</sup> <https://marketeer.sapo.pt/lidl-ha-18-anos-em-portugal>

<sup>41</sup> <https://empregos.lidl.pt/pt/lidl-em-portugal-1816.htm>

Cada vez mais querendo distanciar-se do formato *hard-discount*, e “reforçar a mudança de posicionamento da marca”<sup>42</sup>, o LIDL investiu novamente na transformação das lojas em 2015, com o objetivo de proporcionar uma experiência de loja mais acessível, ampla, e com mais luz natural<sup>43</sup>.

Paralelamente, alinhada com a preocupação do *Schwarz Group* com a defesa do ambiente, a marca LIDL tem dedicado consideravelmente os seus esforços em desenvolver hábitos sustentáveis, assim como promovê-los junto dos consumidores. Em 2018, após atingir o número de 250 lojas LIDL no panorama nacional, a empresa retalhista apostou na vertente sustentável e assumiu o compromisso de reduzir o consumo de plástico em pelo menos 20% até ao ano 2025.

Já em 2019 destacou-se pela distinção de “*Retailer of the Year 2018-2019*”, tendo sido a primeira empresa a receber este prémio em Portugal, e foi pioneiro ao terminar com a prática da venda de sacos de plástico no âmbito de transporte de compras<sup>44</sup>, assim como de artigos de artigos descartáveis de plástico<sup>45</sup>. O LIDL consolidou a sua posição enquanto marca, tendo-lhe sido atribuído o prémio de marca do ano 2019, pelos Prémios dos Meios & Publicidade.

### 5.2.2. Campanhas em Estudo

#### Iniciativa do LIDL – *Gang dos Frescos*

A campanha de peluches colecionáveis *Gang dos Frescos* teve início em 2014, tendo sido seguida por mais duas edições: *Super Gang dos Frescos!* e *Super Chefs Gang dos Frescos*, lançadas em 2015 e 2018, respetivamente. Esta iniciativa, composta assim por três edições, caracterizou-se por ser uma campanha de peluches colecionáveis em forma de frutas e legumes, sob a temática da alimentação saudável.

---

<sup>42</sup> <https://expresso.pt/economia/2015-12-20-Lidl-investe-50-milhoes-em-novas-lojas>

<sup>43</sup> <https://www.hipersuper.pt/2015/12/22/lidl-quer-acabar-com-imagem-de-cadeia-hard-discount/>

<sup>44</sup> <https://institucional.lidl.pt/media-center/sabia-que/fim-dos-sacos-de-plastico>

<sup>45</sup> <https://superbrands.sapo.pt/2018/marcas/lidl>

Os peluches correspondiam a variadas personagens: na primeira edição, o morango, o bróculo, a cenoura, a beringela, a banana, a pêra e o alho<sup>46</sup>; na segunda edição, o Dr. Mirtilo, a Superervilha, o Pimentoboy, o Figozão, o Tomate Man, a Wonder Laranja, o Capitão Cogumelo e a Megamaçã; e, por fim, na última edição, a Chef Ana Naz, o Chef Simão Lima, a Chef Marie Fleur, o Chef Pedro Melancia, a Chef Lady P. e o Chef João Ameixão. Para além dos peluches, a segunda edição contou já também com cartas didáticas e um álbum para colocar as cartas<sup>47</sup>, e a última e mais recente edição da campanha, incluía cartas de receitas saudáveis para colecionar, e ainda uma *app* para jogar em *smartphone* e/ou *tablet*, que incluía 10 personagens da iniciativa. Como elementos extra a adquirir, a última coleção incluía também um chapéu de Chef e uma caixa para guardar as cartas<sup>48</sup>.

Todas as edições da campanha contaram com a parceria da Direção-Geral de Saúde, sendo que nas duas primeiras edições, as duas entidades organizaram um projeto de *roadshow* pelas escolas, no sentido de apelar à adoção de hábitos de alimentação saudável. Já na última edição, a parceria resultou na elaboração de receitas e dicas de alimentação saudáveis, em conjunto com o Chef Hernâni Ermida e a nutricionista Ana Carolina Soares. Segundo a marca, o objetivo da campanha de colecionáveis era precisamente sensibilizar as famílias (pais e filhos) para a importância da alimentação saudável<sup>49</sup>.

No que diz respeito à divulgação, a campanha foi publicitada por meios tradicionais e por meios digitais. A publicidade à campanha por meios digitais esteve presente no website do LIDL, e nas redes sociais da marca: *Facebook* e *Instagram*. Adicionalmente, a última edição da campanha contou com um vídeo publicitário na plataforma *YouTube*, cuja exposição valeu à marca LIDL o anúncio mais popular do *YouTube* no mês de Outubro de 2018, em Portugal. Relativamente aos meios tradicionais, a marca recorreu a folhetos semanais, televisão, rádio, *outdoor* e todas as lojas LIDL Portugal.

---

<sup>46</sup> <https://institucional.lidl.pt/media-center/comunicados-de-imprensa/gang-dos-frescos>

<sup>47</sup> <https://institucional.lidl.pt/media-center/comunicados-de-imprensa/super-gang-dos-frescos>

<sup>48</sup> <https://institucional.lidl.pt/media-center/comunicados-de-imprensa/super-chefs-gang-dos-frescos>

<sup>49</sup> <https://institucional.lidl.pt/media-center/comunicados-de-imprensa/super-chefs-gang-dos-frescos>

### **Iniciativa do PINGO DOCE – *Super Animais* e *Super Desportos***

A campanha de cromos colecionáveis, lançada pela marca Pingo Doce, do grupo Jerónimo Martins, *Super Animais*, foi inicialmente lançada em 2017, e engloba três elementos: cartas didáticas, uma caderneta e uma aplicação de realidade aumentada<sup>50</sup>. Esta campanha contou ainda com mais duas edições: *Super Animais 2: Vida Marinha*, em 2017 e *Super Animais 3: Dinossauros*, em 2018. Com o mesmo conceito, a marca lançou ainda a edição *Super Desportos: Põe-te a mexer!*, entre 11 de Setembro e 22 de Outubro de 2018, que tinha como principal objetivo incentivar a adoção de estilos de vida saudáveis, assim como à prática desportiva<sup>51</sup>.

Para além dos cromos, e das cadernetas, a coleção dos *Super Animais* incluía ainda, como elementos extra, um aparelho para passar as cartas e emitir o som dos animais (*Animal Fone*), e uns óculos que, em conjunto com a *app*, proporcionavam a experiência de realidade virtual (*Oceanóculos*)<sup>52</sup>. As aplicações para *smartphone* e *tablet* das três coleções da temática dos animais permitiam aos utilizadores registar os cromos, e visualizar os animais em realidade aumentada. A coleção *Super Desportos* incluía também uma *app*, que desafiava os utilizadores a fazer atividades desportivas com o telemóvel.

Para além desta vertente educativa, tem igualmente uma componente solidária, visto que, na compra das cadernetas das 4 coleções, uma percentagem revertia para uma instituição relacionada com a temática da coleção. No caso, da primeira edição da campanha *Super Animais*, esta parceria foi criada com o Jardim Zoológico, a segunda edição, *Vida Marinha*, contou com a parceria do Oceanário, e a terceira edição, *Dinossauros*, com o Dino Parque Lourinhã. Já na edição *Super Desportos*, a insígnia fez parceria com o Instituto Português do Desporto e Juventude.

Relativamente à divulgação desta iniciativa, todas as edições foram anunciadas na televisão, folhetos semanais da marca, *outdoors*, na rede social *Facebook*, na plataforma *YouTube* e nas lojas da insígnia. No quadro seguinte, caracterizamos mais detalhadamente as campanhas que nos propusemos a comparar.

---

<sup>50</sup> <https://www.hipersuper.pt/2017/04/17/pingo-doce-lanca-campanha-de-colecionismo-super-animais/>

<sup>51</sup> <https://www.hipersuper.pt/2018/09/11/pingo-doce-lanca-campanha-super-desportos/>

<sup>52</sup> <https://marketeer.sapo.pt/vida-marinha-inspira-super-animais-2-do-pingo-doce>



		Agenda	Componentes	Condições de Aquisição	Parcerias	Publicidade
<b>Pingo Doce</b>	<b>Super Animais</b> <sup>53</sup>	Abril a Maio 2017	Coleção de 108 cartas + Grande Álbum do Explorador + Aparelho de Áudio + App Super Animais	Por cada 10€ em compra, o cliente recebe 4 cartas   Grande Álbum do Explorador: 0,99€	Jardim Zoológico (na compra do Grande Álbum do Explorador, 0,20€ reverterem para o Fundo de Conservação do parque)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisão</li> <li>- Folhetos Semanais</li> <li>- Outdoors</li> <li>- Facebook</li> <li>- Youtube</li> <li>- Lojas</li> </ul>
	<b>Super Animais 2: Vida Marinha</b> <sup>54</sup>	Setembro a Outubro 2017	Coleção de 120 cartas + Grande Álbum do Mergulhador + “Oceanoóculos” + App Super Animais 2: Álbum Digital + App Super Animais 2: Realidade Virtual	Por cada 10€ em compra, o cliente recebe 4 cartas   Grande Álbum do Mergulhador: 0,99€	Oceanário de Lisboa (na compra do Grande Álbum do Mergulhador, 0,20€ reverterem para a conservação dos oceanos)	
	<b>Super Animais 3: Dinossauros</b> <sup>55</sup>	Março a Abril 2018	Coleção de 108 cartas + Grande Álbum do Explorador + App Super Animais 3	Por cada 10€ em compra, o cliente recebe 4 cartas   Grande Álbum do Explorador: 0,99€	Dino Parque da Lourinhã (na compra do Grande Álbum do Explorador, 0,20€ reverterem para a conservação do Património Paleontológico do parque)	
	<b>Super Desportos</b> <sup>56</sup>	Setembro a Outubro 2018	Coleção de 120 cartas + Grande Álbum do Desportista + App Super Desportos	Por cada 10€ em compra, o cliente recebe 4 cartas   Grande Álbum do Desportista: 0,99€	Instituto Português do Desporto e Juventude (na compra do Grande Álbum do Desportista, 0,20€ reverterem para o projeto “Desporto com Sentido”, da Associação de Paralisia Cerebral Almada Seixal)	
<b>LIDL</b>	<b>Gang dos Frescos</b> <sup>57</sup>	Janeiro a Fevereiro 2014	Coleção de 7 peluches	Por cada 10€ em compra, o cliente recebe 1 selo. 1 peluche = 20 selos ou 10 selos + 2,99€	Direção Geral de Saúde: roadshow de sensibilização relativamente à alimentação saudável em escolas do ensino básico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisão</li> <li>- Folhetos Semanais</li> <li>- Rádio</li> <li>- Outdoors</li> <li>- Lojas</li> <li>- Website</li> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> <li>- Youtube (última coleção)</li> </ul>
	<b>Super Gang dos Frescos</b> <sup>58</sup>	Setembro a Novembro 2015	Coleção de 8 peluches e de 144 cartas + álbum para inserir as cartas	Por cada 10€ em compra, o cliente recebe uma saqueta de 4 cromos e 1 selo. 1 peluche: 6 selos + 9,99€ ou 12 selos + 2,99€   Álbum: 1,99€		
	<b>Super Chefs Gang dos Frescos</b> <sup>59</sup>	Setembro a Novembro 2018	Coleção de 6 peluches e de 120 cartas de receitas e dicas saudáveis elaboradas pelo Chef Hermâni Ermida + Kit Super Chef (inclui uma caixa para colocar as receitas e um chapéu de Chef) + App Gang dos Frescos	Por cada 10€ em compra, o cliente recebe uma saqueta com 2 cartas e 1 ponto. 1 peluche = 15 pontos + 2,99€   Kit Super Chef 1,99€	Direção Geral de Saúde: apoio no conteúdo das cartas	

**Quadro 3 – Caracterização do objeto de estudo.**

<sup>53</sup> <https://www.hipersuper.pt/2017/04/17/pingo-doce-lanca-campanha-de-colecionismo-super-animais/>

<sup>54</sup> <https://marketeer.sapo.pt/vida-marinha-inspira-super-animais-2-do-pingo-doce>

<sup>55</sup> [https://grandeconsumo.com/pingo-doce-lanca-os-super-animais-3-sobre-dinossauros/#.X1\\_3YS15ehA](https://grandeconsumo.com/pingo-doce-lanca-os-super-animais-3-sobre-dinossauros/#.X1_3YS15ehA)

<sup>56</sup> <https://www.hipersuper.pt/2018/09/11/pingo-doce-lanca-campanha-super-desportos/>

<sup>57</sup> <https://institucional.lidl.pt/media-center/comunicados-de-imprensa/gang-dos-frescos>

<sup>58</sup> <https://institucional.lidl.pt/media-center/comunicados-de-imprensa/super-gang-dos-frescos>

<sup>59</sup> <https://institucional.lidl.pt/media-center/comunicados-de-imprensa/super-chefs-gang-dos-frescos>

## Capítulo 6 – Apresentação e Discussão de Resultados

### 6.1. Entrevista Exploratória – LIDL Portugal

Previamente à apresentação dos resultados obtidos através das entrevistas às famílias, importa abordar de que forma a entrevista à marca LIDL nos permitiu conhecer com mais profundidade este tipo de iniciativas. Após o interesse demonstrado pela iniciativa lançada pela marca, assim como em compreender o seu funcionamento e sucesso no âmbito da dissertação, foi agendada uma entrevista na sede da marca, com Luís Lobato – *Head of Brand* do LIDL em Portugal.

Esta entrevista, de carácter exploratório, permitiu desde logo perceber as características da campanha *Gang dos Frescos* e de que forma é que esta se enquadrou na estratégia da marca. Luís Lobato explicou-nos que a iniciativa *Gang dos Frescos* consistia numa campanha de fidelização, “que tem um objetivo muito claro, que é aumentar a cesta média. O grande objetivo dela é que os consumidores que já vão ao LIDL, em vez de gastarem 10, gastem mais.”. No âmbito da estratégia do LIDL, o *Head of Brand* enquadrou precisamente a campanha num mercado de retalho em crescimento, caracterizado por ter uma fidelização baixa por parte dos consumidores, que “partem as suas compras pelas várias insígnias”, e atribuiu a falta de lealdade à forte oferta promocional no mercado retalhista nacional. Paralelamente, Luís Lobato explicou-nos que os consumidores modificaram os seus hábitos de compra ao nível da frequência:

*LL: As pessoas em vez de comprarem ao mês compram à semana por duas razões. Uma por razões de promoção e segundo por razões de saúde. As pessoas acreditam que comprar frutas mais regularmente, peixe mais fresco, etc... Portanto inverteu-se a compra mensal para a compra semanal, logo o mercado cresceu, a frequência cresceu, mas a lealdade não cresceu. Até diminuiu. As pessoas partem as suas compras.*

Face a esta nova realidade, surgiu a necessidade de as insígnias se adaptarem, pelo que começaram a ser desenvolvidas estratégias de fidelização.

*LL: O Continente e o Pingo Doce têm duas armas muito, muito fortes: o cartão Continente e o cartão Poupa Mais. O LIDL por uma questão internacional, que vem da Alemanha, não quer ter um cartão, portanto o LIDL tem que tentar aumentar a*

*fidelização e tentou aumentar a fidelização de duas formas: a diferenciação, mostrando declaradamente que era um mercado diferente dos outros. Temos marcas diferentes dos outros, temos semanas temáticas, temos a nossa área alimentar, não temos uma oferta tão grande: não temos 10 pastas de dentes, há duas para quem gosta de coisas mais simples...por aí fora. Essa foi a primeira aposta do LIDL, a diferenciação. A segunda aposta do LIDL são os programas de colecionáveis que tentam gerar goodwill e tentam gerar empatia.*

Apesar da não aposta num cartão de fidelização (à semelhança das insígnias Continente e Pingo Doce), o LIDL optou, desde modo, por duas estratégias: a diferenciação através da oferta de um sortido mais limitado nas suas lojas, com marcas diferentes, e o lançamento de campanhas de colecionáveis que promovessem empatia com os consumidores, e que pudessem, eventualmente, “captar novos clientes”. Para o desenvolvimento de empatia e *goodwill*, Luís Lobato destacou a importância da vertente pedagógica, existindo assim uma “intenção do LIDL, que é uma intenção que agrada as pessoas”.

Aliada à necessidade de aumentar a fidelização, a marca LIDL Portugal teve outras pistas relevantes para o lançamento dos programas de colecionáveis. Neste âmbito, Luís Lobato explicou-nos que o consumidor português “adora colecionar coisas”, pelo que a campanha poderia atrair inclusivamente consumidores que não se enquadrassem no *target* dos 4 aos 12 anos, delineado para a campanha. Adicionalmente a esta ideia, a marca optou por direccionar a campanha de colecionismo para crianças, em vez de para adultos, pelo facto de ter considerado a crescente influência das crianças no consumo familiar:

**LL:** *Podíamos fazer um colecionismo para adultos, mas fazemos para crianças porque as crianças cada vez têm uma maior influência nas compras dos pais. Temos que perceber que quem compra não é forçosamente quem consome. Quem compra é uma espécie de um porta voz ou alguém que vai em missão, que atrás dele tem uma data de pessoas que fazem pedidos... O shopper não é uma pessoa sozinha. É uma pessoa condicionada.*

De acordo com o diretor de marca, todas estas ideias conduziram, assim, o LIDL, a lançar a campanha de colecionáveis *Gang dos Frescos*, que, desde a sua primeira edição, se tem vindo a revelar numa aposta vencedora.

*LL: (...) portanto, nós sabemos que a ideia parte de: os portugueses colecionam, as crianças influenciam, o LIDL precisa de aumentar a fidelização e não tem cartões. Isto tudo se juntou e deu por aqui, e de facto tem sido um sucesso tremendo. Todos os nossos loyalties têm sido sempre a subir. Desde o primeiro até hoje, os resultados de cada um deles foi sempre maior que os seus antecedentes. Todos os resultados têm sido francamente bons.*

De acordo com a marca, a campanha *Gang dos Frescos* obteve uma resposta “tremenda” dos consumidores: a campanha foi muito bem recebida, com “o melhor post de 2018 do Facebook do LIDL, (...) ganhou o prémio do vídeo mais popular do YouTube em Portugal”, sendo que “liderou o agrado no ano de 2018.”.

*LL: É uma campanha com um nível de compreensão de mensagem muito grande. Esta campanha fez com que o LIDL fosse a marca mais recordada durante uma semana de lançamento, em Portugal. Portanto os resultados e a resposta do consumidor é muito grande. (...) Nós temos uma legião de fãs. Mesmo este terceiro Gang, nós tínhamos algum medo que as pessoas já não quisessem mais peluches... que as pessoas já não achassem graça nenhuma de todo. Ativámos alguma coisa que já conseguimos criar, conseguimos ativar um histórico “aí vem o gang outra vez”, as pessoas responderam muito bem a isto.”*

Quanto à adesão à campanha, segundo Luís Lobato, houve, de facto, uma forte procura por parte dos peluches, que caracterizou como “a estrela” desta campanha, e cuja procura levava os pais a várias lojas, à procura de determinados peluches desejados. Ainda assim, as cartas didáticas da última coleção, que continham as receitas, foram muito bem recebidas, tendo havido inclusivamente eventos de troca de cartas “com milhares de pessoas”. Já relativamente à aplicação para *smartphone*, a marca revelou que foi um elemento que veio agregado às coleções, à qual não atribuiu muita importância, e que, também não foi relevante junto dos aderentes.

Já relativamente ao impacto da campanha para a marca, no que diz respeito a faturação, o diretor de marca revelou que a campanha cumpriu os seus objetivos, isto é, houve “um aumento tanto de vendas como de cesta.”. Neste sentido, com a campanha, os clientes do LIDL passaram a gastar mais e a frequentar mais vezes a insígnia, sendo que a marca conseguiu inclusivamente “aumentar quota no período de 10 semanas de registo.”, e gerar empatia com os consumidores.

*LL: Isto teve todas as virtudes. A de aumentar vendas, a de aumentar cesta, curiosamente teve a de aumentar talões, teve capacidade de recrutamento, ou seja, quem não vinha ao LIDL, veio. Teve a virtude de aumentar quota. Teve estas coisas todas, portanto é um sucesso. (...) Porque tem gerado uma empatia com a marca muito grande, tem gerado vendas, tem sido sempre bastante positivo.*

De acordo com a marca, os colecionáveis, lançados para “criar um momento na agenda dos portugueses” foram, de facto, um sucesso. Luís Lobato acredita que a aposta nos colecionáveis é uma fórmula valiosa, sendo que pode ser igualmente esgotável. Existe, neste âmbito, uma preocupação da marca em manter o sucesso criado e continuar a evoluir.

A entrevista à marca foi fundamental para perceber, deste modo, os contornos reais da campanha, sendo que os *insights* dados pela marca LIDL Portugal foram tidos em conta na elaboração do guião das entrevistas semiestruturadas às famílias. Assim, a entrevista exploratória serviu de inspiração para a obtenção dos dados junto dos aderentes das campanhas de colecionáveis.

## **6.2. Entrevistas às Famílias**

Tendo em conta as 15 entrevistas realizadas a famílias aderentes às campanhas, importa agora apresentar os resultados obtidos e, de seguida, discuti-los. No contexto da análise das respostas, recorreremos ao guião inicial da entrevista, para dividir as principais temáticas que nos propusemos a investigar.

Deste modo, no âmbito da entrevista dirigida aos pais, identificámos os seguintes temas principais: *motivações para adesão à(s) campanha(s) de colecionáveis, apreciação acerca das campanhas, efeitos no consumo em supermercado, influência das crianças no consumo, imagem de marca Pingo Doce e LIDL, e lealdade*. No que diz respeito à entrevista dirigida às crianças, identificámos os seguintes temas: *razões para querer colecionar, apreciação acerca das campanhas, o papel das apps das campanhas, dimensão social das campanhas, e preferência de supermercado*.

	Temáticas	Questões de Investigação	Perguntas do Guião
Pais	Motivações para adesão às campanhas de colecionáveis	<i>Quais os fatores de adesão das famílias às campanhas de colecionáveis?</i>	- Porque razão aderiu/aderiram à(s) campanha(s)?
	Apreciação acerca das campanhas	-	- Quais são os aspetos da(s) campanha(s) que vos atraem mais? - Se aderiu às campanhas das duas marcas, qual foi a preferida? Porquê?
	Efeitos no Consumo em Supermercado	<i>As campanhas infantis de coleções lançadas pelo LIDL e pelo Pingo Doce influenciam o comportamento de consumo dos pais relativamente a estas marcas?</i>	- No contexto de adesão, adquiriam produtos a mais no supermercado para atingir o valor que dava direito aos elementos da campanha? - Havia alguma tendência para adquirir produtos de baixo valor como por exemplo, produtos junto à caixa? - Durante as campanhas, dirigia-se com mais frequência ao supermercado? - Continua a dirigir-se ao Pingo Doce/LIDL, com a mesma frequência, após o tempo de campanha? - Mudou os seus hábitos de consumo em supermercado após as campanhas em causa?
	Influência das Crianças no Consumo	<i>Qual é o papel das crianças no processo de tomada de decisão de compra das famílias em supermercado?</i>	- Sentem-se influenciados no processo de decisão de compra pelo(s) seu(s) filho(s) numa ida ao supermercado? O que costuma(m) pedir? Como se desenrola o processo?
	Imagem de marca Pingo Doce e LIDL	-	- Qual é a sua perceção acerca da marca Pingo Doce e LIDL? Sentem que a vossa opinião mudou após as campanhas?
	Lealdade	<i>As campanhas infantis de coleções lançadas pelas insígnias retalhistas fidelizam as famílias às marcas?</i>	- Recomenda a marca Pingo Doce e/ou LIDL a amigos ou familiares? - Consideram-se leais a uma cadeia de supermercado?
	Temáticas	Questões de Investigação	Perguntas do Guião
Crianças	Razões para querer colecionar	<i>Quais os fatores de adesão das famílias às campanhas de colecionáveis?</i>	- Porque é que quiseste colecionar os cromos?
	Apreciação acerca das campanhas	-	- Gostas dos <i>Super Animais/Super Desportos</i> ? Porquê? - Gostas do <i>Gang dos Frescos</i> ? Porquê?
	O papel das apps das campanhas	<i>Qual o impacto das apps de jogos de ambas as iniciativas, junto das crianças?</i>	- Costumavas jogar com as aplicações no <i>smartphone</i> ou no <i>tablet</i> ? (Caso tenha jogado com a[s] app[s]). - Gostas de jogar? Porquê? Preferias a <i>app</i> ou os cromos?
	Dimensão social das campanhas	-	- Os teus amigos também fazem as coleções? - Competes com os teus amigos para ver quem tem mais cromos/peluches? - Trocas cromos com os teus amigos?
	Preferência de supermercado	-	Qual é o supermercado que gostas mais? Porquê?

**Quadro 4 – Enquadramento das Temáticas em Análise.**

### - Adesão familiar às campanhas

Antes de mais, tendo em conta o objeto de estudo desta investigação, apresentamos primeiramente os dados que recolhemos relativamente à adesão das famílias aos dois tipos de campanhas de colecionáveis em estudo.

No que se refere à iniciativa de cromos colecionáveis das campanhas *Super Animais* e *Super Desportos*, lançada pela insígnia **Pingo Doce**, todas as famílias entrevistadas aderiram a, pelo menos, uma das edições, sendo que 11 das 15 famílias completaram as coleções de todas as edições desta iniciativa. Relativamente à vertente tecnológica integrante na campanha, as aplicações de realidade aumentada tiveram uma adesão moderada: foram utilizadas por sete das 15 famílias entrevistadas, sendo que as que suscitaram interesse foram as que estavam relacionadas com a temática dos animais. Relativamente à aplicação que acompanhava a coleção dos *Super Desportos*, esta foi utilizada por apenas duas crianças, das famílias que entrevistámos.

Já quanto à outra iniciativa que nos propusemos a investigar – o *Gang dos Frescos* -, lançada pela marca **LIDL**, 11 das 15 famílias entrevistadas aderiram a pelo menos uma das edições da campanha, entre as quais três aderiram apenas à última edição (*Super Chefs Gang dos Frescos*). A vontade de aderir por completo às coleções desta insígnia não foi tão expressiva como a que se registou com a iniciativa do Pingo Doce, tendo em conta que, das 15 famílias entrevistadas, apenas duas completaram as coleções todas do *Gang dos Frescos*. Na generalidade, as restantes famílias colecionaram pontualmente alguns peluches ao longo das três edições. No que diz respeito à utilização da aplicação *Gang dos Frescos*, para *smartphone* e *tablet*, os pais das famílias entrevistadas que aderiram às coleções desta iniciativa não só afirmaram que os filhos não jogaram com ela, como também foram unânimes no facto de desconhecerem que *app* fazia parte da campanha. Através das entrevistas às crianças, confirmámos igualmente que nenhuma das crianças entrevistadas jogou com a aplicação.

### 6.2.1. Resultados das Entrevistas aos Pais

#### - Conhecimento acerca das campanhas

Primeiramente, começámos por tentar perceber se os pais costumam estar atentos a este tipo de campanhas. Do total das 15 famílias, seis conjuntos de pais (D, E, G, H, L e N) afirmaram que costumam ter conhecimento deste tipo de campanhas através dos filhos, entre os quais quatro – D, E, L e N - destacaram o papel das escolas enquanto meios de transmissão de informação entre crianças.

*Df: Porque eles na escola falam uns com os outros e estão sempre a passar a informação uns aos outros... depois passam para os pais e os pais vão... Nós quase nunca vamos ao Pingo Doce...*

\*\*\*

*Em: Nós sabemos mais das campanhas por ele.*

*Ef: Ou porque ele ouviu falar na escola ou foi publicidade. Entre eles... cada vez que há uma coisa eles comunicam logo. Ele diz logo “Eia olha uma campanha não sei quê, há uns peluches muita giros”.*

\*\*\*

*Nm: As escolas, nisto, acabam por ser as grandes portadoras destas notícias. Não sou eu propriamente até porque o sítio onde eu faço compras, não tem propriamente colecionáveis. Normalmente costumo ir ali ao El Corte Inglés. Não tem campanhas nem nada do género, mas sim. Os miúdos nos colégios sabem e são eles que nos avisam que existe a campanha A, B, ou C.*

A mãe da família L destacou igualmente o papel dos familiares na transmissão de informação e dos folhetos distribuídos nas habitações.

*Lm: O que acontece muitas vezes, é os folhetos que vão lá parar a casa, e nós temos à entrada do nosso prédio, uma caixa com folhetos. Eles quando entram em casa pela porta, quando não vêm da garagem, eles próprios agarram nos folhetos e levam para casa. Ou*



*então a avó já comprou ou já viu, ou uma coisa do género... ou então, os amigos da escola já têm o boneco A, B ou C. Mesmo que nós queiramos impedir que eles saibam, é impossível.*

Entre as restantes nove famílias, quatro conjuntos de pais afirmaram que costumam estar atentos a este tipo de campanhas e outros três costumam saber que existem campanhas em curso quando frequentam as lojas. Por fim, uma das mães revelou que costuma saber “por acaso” e os pais da família F mencionaram que ficam a saber através de publicidade televisiva.

### **- Motivações para adesão à(s) campanha(s) de colecionáveis**

Do ponto de vista dos pais, houve várias razões para a adesão da família às coleções de cromos do **Pingo Doce**. A motivação mais destacada foi a vertente educativa/didática das coleções, isto é, a aprendizagem que proporcionavam às crianças. O facto de as coleções terem os animais como temática foi igualmente um motivo evidenciado. Para além de os pais quererem aderir pelo facto de as crianças gostarem do tema, os pais demonstraram interesse pelas coleções dos animais, nomeadamente pelo conteúdo que apresentavam. Ao mesmo tempo, foi também referida como motivação para a adesão a dimensão social que este tipo de campanhas permite, tanto em termos de brincadeiras em família, como com amigos, devido às trocas de cromos. Os elementos extra também foram valorizados pelos pais. Para além da vertente educativa e familiar, a mãe da família G destacou o dispositivo que emitia o som dos animais, e a mãe da família L valorizou igualmente a interatividade da coleção juntamente com a *app*.

*E: Porque razão aderiram à campanha?*

*Dm: (...) achei que esta dos animais, em particular, era interessante do ponto de vista do conteúdo.*

*Df: Sim.*

*Dm: Era uma coisa pedagógica... E, portanto, achei que não era só capricho deles. Por exemplo, agora eles andam doidos com os Angry Birds. Para mim acaba por ser... Se o Continente não fosse o sítio habitual onde fazemos compras, não íamos lá de propósito.*

\*\*\*

**Gm:** *Humm... Porque tinha animais, que é algo que eles gostam imenso e achámos também educativo e também bastante interessante o facto de na altura ter um dispositivo onde se inseria a carta e que fazia o som dos animais. E estas campanhas normalmente também têm tido, além da parte educativa, a parte familiar. Há sempre algo interessante. Ou perguntas ou jogos que nós podemos sempre partilhar em família.*

\*\*\*

**Lm:** *(...) essas duas ou três campanhas...não é tanto a coisa em si. É o que dali adveio. Porquê? Porque eu noto, falo em nome dos meus, obviamente, que não foi tanto a coisa de ter interesse no artigo em si, no que aquilo representava. É claro que é giro! Ter uma coisa de animais e tal. Mas foi muito mais... Para já, aquilo era interativo, havia uma aplicação nos telemóveis e tablets...aquilo era giro. E depois, foi aquela coisa de trocar cromos na escola, porque os outros miúdos trocavam e eles também quiseram.*

A família K, inclusivamente, aderiu à coleção porque a mãe a apreciou e considerou que havia a possibilidade de a família poder, eventualmente, jogar em conjunto, apesar de o filho não revelar interesse na coleção:

**Km:** *(...) comecei a achar piada e depois inclusive acabei por fazer a coleção porque achava que de alguma forma, podíamos às vezes, mesmo em família, jogar um jogo...*

No que diz respeito às motivações dos pais para aderir às coleções da iniciativa *Gang dos Frescos*, do **LIDL**, os pedidos dos peluches por parte das crianças emergem como principal motivação. No entanto, vários pais destacaram a vertente das receitas.

**Em:** *A campanha do LIDL, ele viu na televisão e pediu-nos para fazer a coleção por causa dos peluches, nem foi pelas receitas. E nós depois continuámos a coleção por causa das receitas. Nós, pais. Quisemos mesmo fazer a coleção para ter as receitas.*

\*\*\*

**Gm:** *Sem ser o pedido, foi também a parte das receitas. Também são giras porque lá está, a parte familiar. Ela chegava a casa e lia e tinha vontade de aprender, de ver como era e como se fazia.*

Esta componente didática foi também valorizada por vários pais, na motivação para aderir, sendo que alguns consideraram os peluches engraçados. A mãe da família I, destacou o interesse pela campanha por parte da professora do filho.

**E:** *Qual foi a razão, enquanto mãe, para aderir a essa campanha?*

**Im:** *Eles acham piada principalmente, a ligação dos frutos. Por exemplo, a professora do Miguel, (o Miguel tem 5 anos), houve uma altura que fazia jogos com o Gang dos Frescos e eles tinham que pegar no peluche e dizer que legume é que eles estavam a tocar, para tentar perceber pela forma, pelo toque, qual era o tipo de fruta ou legume. Acho importante porque há um fundamento por trás. Lá está, comer frutas e legumes é saudável. Toda essa parte é interessante, eu acho que eles fazem bem.*

Os peluches são, ainda assim, um aspeto que divide os pais. Duas das famílias que não aderiram a nenhuma das coleções de peluches da iniciativa *Gang dos Frescos*, quando questionadas acerca das razões para não aderir, evidenciaram pouco interesse em colecionar peluches. Os pais da família D revelaram que o LIDL não era conveniente do ponto de vista da localização, mas a mãe referiu ainda que o facto de incluir peluches, também não os motivou a aderir.

**Dm:** (...) *acho que a do LIDL também era de peluches, não era?*

**E:** *Sim, sim.*

**Dm:** *Pois, mesmo que fosse perto, acho que não era relevante para nós.*

Já no caso da família N, a mãe explicou que chegou a ter as cartas das receitas, mas não chegou a adquirir os peluches.

**E:** *Aderiu ao Gang dos Frescos?*

***Nm:** Chegámos a ter cartas, mas não chegámos a trocar quando percebemos que aquilo era peluches e coisas para lavar, e para criar pó e ocupar espaço. Chegámos a ficar com os pontos para levantar, mas não.*

	Famílias - Pais														
Motivações para a adesão	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Aprendizagem		x	x	x			x	x	x			x	x	x	x
Promove interação na família							x	x							
Satisfazer a(s) criança(s)	x	x		x	x	x	x			x	x	x	x	x	x
Considerarem engraçado	x		x								x	x			
Dimensão social												x			

**Quadro 5** – Motivações para a adesão às campanhas de colecionáveis.

#### **- Apreciação acerca das campanhas**

Relativamente aos aspetos das campanhas que agradam aos pais, o mais destacado foi novamente a vertente educativa.

Na ótica das famílias, as campanhas de cromos do **Pingo Doce** agradaram pela sua componente pedagógica, sendo que a aprendizagem que permitem foi uma resposta unânime entre os aderentes. Da mesma forma, foi destacado o conteúdo interessante das coleções. Ademais, duas figuras paternas referiram que este tipo de campanhas os remetia para os seus tempos de juventude.

***E:** Qual é a parte que interessa mais aos pais?*

***Bf:** A parte pedagógica, o tema, eles aprenderem a brincar... Um bocadinho o que havia no nosso tempo... as várias coleções que iam saindo, e que agora há menos.*

A mãe da família O destacou, por sua vez, que este tipo de campanhas agrada aos pais, justamente pelo facto de serem dirigidas para os filhos.

**Om:** *Agradam sempre porque são campanhas para os nossos filhos! Portanto acho que é uma forma simpática de cativar os clientes, não é? (...)*

Relativamente à campanha *Gang dos Frescos*, do **LIDL**, para além da vertente didática, igualmente evidenciada, três famílias demonstraram especial agrado pelas receitas das cartas colecionáveis, confirmando a motivação inicial para a adesão.

**Em:** *Nós gostámos muito das receitas. Muito!*

**Ef:** *São receitas boas.*

Em termos de preferência entre as iniciativas das duas marcas, as opiniões das famílias que aderiram às duas iniciativas dividiram-se, sendo que alguns pais não expressaram uma preferência clara. As famílias A, B e J demonstraram preferência pela iniciativa do Pingo Doce, nomeadamente pelo facto de a campanha englobar uma caderneta de cromos. No caso das famílias A e B, pela socialização que abarca, na ligação com os outros e na aprendizagem que a negociação das trocas proporciona.

**E:** *Tendo aderido às campanhas das duas insígnias, houve uma preferida?*

**Am:** *É difícil porque são diferentes uma da outra. (...) Eu gostei mais da parte dos cromos, sinceramente. Do jogo, das perguntas... Facilmente vamos aprendendo.*

**Af:** *E não só. Também pelo facto de haver uma comunicação com as outras crianças. Uma ligação. As trocas deste cromo com aquele cromo, a procura em si. Até já nas redes sociais combinam trocas. Não se encontram na rua para trocar cartas como antigamente, não é? Os miúdos... Antigamente nós fazíamos isso para trocar cromos.*

\*\*\*

**Bm:** *(...) o que vimos foi que, com a caderneta, havia mais interesse. Não era só as cartas, os autocolantes, os jogos...*

**Bf:** (...) é o aprender a brincar, o ter que socializar... (...) E é aquela questão de teres que trocar os cromos ou cartas repetidas com os amigos, ajudares os amigos a completar as coleções.

**Bm:** A Joana ao início dava todas as cartas repetidas que tinha. E depois claro que ninguém lhe dava o que não tinha e tive que explicar o racional da troca e agora já percebe a lógica da coisa. (...) Ao início não sabiam bem o que era para fazer. Era tudo uma excitação... Agora já levam um papelinho com as cartas que faltam, portanto já há um objetivo, já aprenderam com o processo todo. É engraçado.

Já no caso da mãe da família J, embora as receitas tenham despertado interesse e a família tenha aderido à coleção dos *Super Chefs* do *Gang dos Frescos*, não teve vontade de a completar. O mesmo não se passou com as coleções de cromos do Pingo Doce, em que houve vontade de completar todas.

**Jm:** Eu acho que o facto de estarmos a completar uma caderneta motiva um bocado. As receitas eram coisas soltas. Tinha uma caixinha. Eu acho que preencher uma caderneta é um bocado viciante (risos). Enquanto não vimos a caderneta toda preenchida, não descansamos, no caso do Pingo Doce. Isto digo eu! Eu acho que isso influencia.

**E:** Acaba, portanto, por ser um objetivo que se quer cumprir?

**Jm:** Exato. E até lhe digo mais. Nós tínhamos receitas, (...) já nem me lembro onde é que elas estão... enquanto que as cadernetas estão ali arrumadinhas, todas completas!

Por sua vez, os pais das famílias E e F preferiram a campanha lançada pelo LIDL, devido às receitas. Os pais da família E destacaram os momentos em família fomentados pelas receitas, assim como a mensagem transmitida pela campanha.

**E:** Qual foi a campanha preferida?

**Em:** A do LIDL! Eu gostei muito mais do LIDL.

**Ef:** A das receitas, sem dúvida.

**Em:** Os outros acabam por ser só cromos.

***Ef:** Embora seja didático, mas as receitas dão para depois, juntamente com os miúdos estar a fazer uma coisa em conjunto.*

***Em:** Para além disso alerta para a alimentação saudável e todas as receitas são saudáveis. É uma forma de nos chamar a atenção para este assunto. Foi muito interessante.*

A importância do tema da alimentação saudável, protagonizado na campanha do LIDL, foi também destacada pela mãe da família L, sendo que o pai prefere o facto da coleção do Pingo Doce não incluir peluches.

***Lf:** Para mim é quase ‘igual ao litro’! Sinceramente... eu até prefiro a dos cromos porque assim ocupa menos espaço! Temos a casa cheia de peluches (risos). (...)*

***Lm:** Mas espera lá. A própria coleção em si tem sempre uma parte educativa. A do Gang dos Frescos, eram as receitas. E é também mostrar às crianças que é divertido cozinhar. (...) na generalidade, as do LIDL e do Pingo Doce têm sempre a componente pedagógica associada.*

	Famílias - Pais															
Apreciações acerca das campanhas de colecionáveis	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	
Componente pedagógica	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Sensação de nostalgia	x	x			x											
Promovem interação familiar					x											
Satisfazem as crianças															x	
Qualidade dos colecionáveis				x	x				x	x						
Dimensão social interessante	x	x										x				
Inovação apresentada	x															

**Quadro 6** – Apreciações dos pais acerca das campanhas de colecionáveis.

## **- Efeitos no consumo em supermercado**

### **Volume de compras**

Tendo em conta os objetivos que delineámos para esta investigação, a temática *efeitos no consumo em supermercado* tem um papel central. Numa primeira fase, atendendo

ao modo de adesão destas campanhas colecionáveis de supermercados, questionámos os pais relativamente ao volume de compras. Neste sentido, perguntámos se, no contexto de adesão, adquiriam produtos a mais em loja, para conseguir alcançar o valor predefinido por ambas as marcas, que daria ao consumidor o direito a receber os cromos (no caso do Pingo Doce), ou os pontos (no caso do LIDL). Em caso afirmativo, perguntávamos se teriam adquirido produtos junto à caixa, como por exemplo caixas de pastilhas elásticas.

Face a esta temática, a maioria das famílias (13 em 15) confirmou esta tendência de adquirir produtos a mais quando o valor total da conta ficava muito próxima do valor necessário, ainda que, duas das quais, o tenham feito raramente. Entre estas respostas afirmativas, seis das famílias especificaram que adquiriam produtos junto à caixa, como pastilhas, chocolates ou rebuçados, até mesmo por vezes antes de perguntarmos.

*Am: (...) acabo por comprar sempre mais alguma coisinha para ter mais aquele selo. Por exemplo, há um valor para obtermos um selo. Se faltar talvez 1 €, sou capaz... o que não devia fazer, mas acabamos sempre por fazer porque se calhar aquele selo faz a diferença. Tento comprar algo de útil.*

*Af: Às vezes basta pegar numa caixinha de pastilhas...*

*Am: Eu tento que seja algo útil, mas as pastilhas também dão jeito, sim.*

*Af: Está ali mesmo à mão!*

\*\*\*

*E: E por exemplo, na altura da campanha, pode existir uma tendência para comprar produtos a mais do que se teria idealizado para chegar ao valor necessário para ter direito às cartas ou aos pontos. Essa tendência aconteceu convosco?*

*Df: Sim, sim.*

*Dm: Na dos Animais em particular sim. Nas outras não.*

*E: Por exemplo aqueles produtos junto à caixa?*

*Df: Era o que fosse, sim.*



**Dm:** *Ele é mais disso. (risos) Eu não sou disso! (risos)*

**Df:** *Eu lembro-me que fiz isso duas ou três vezes, com eles. E a Carolina [filha] é que perguntava se não queríamos ir ao Pingo Doce para fazer compras. Há sempre qualquer coisinha para comprar e como o limite era sempre 10 euros, era fácil de fazer.*

\*\*\*

**Lm:** *(...) imaginemos que eu tenho uma compra no valor de 37,97€. Eu sei que me falta muito pouco para conseguir um selo. Eu sou capaz de levar mais qualquer coisa para perfazer os 40€...*

**E:** *Normalmente são produtos que poderão fazer falta ou, por exemplo, produtos junto à caixa?*

**Lf:** *Chupa-Chups, pastilhas...*

**Lm:** *... é uma coisa que houver ali ao pé da caixa.*

No caso das restantes famílias, referiram que tentavam sempre adquirir produtos que lhes pudessem fazer falta mais tarde, e que fossem úteis. Relativamente às aquisições extra, damos o exemplo do pai da família B que revelou que, neste contexto, antecipava a compra de outros produtos.

**Bf:** *(...) para perfazer o valor, vou comprar outro produto que eventualmente viesse a precisar, mas que não era urgente... Não comprava coisas supérfluas. Podia era antecipar a compra de outras coisas.*

## **Frequência**

No sentido de compreender com mais profundidade este âmbito, procurámos, numa segunda fase, saber junto dos pais se houve alteração na frequência ao supermercado, conforme a sua adesão às iniciativas das marcas que nos propusemos a estudar.

Entre as 15 famílias entrevistadas, as respostas foram variadas: cinco famílias (A, B, D, E e G) referiram que se dirigiam mais vezes ao supermercado no contexto da adesão, outras quatro (F, I, M e O) afirmaram que a frequência da ida às compras não aumentou, e, por fim, as restantes seis famílias (C, H, J, K, L e N) revelaram que, apesar de não se terem dirigido mais vezes às compras, aumentaram a frequência no Pingo Doce e/ou no LIDL em específico, de acordo com o número de vezes com que já se dirigiam ao supermercado anteriormente, ou seja, canalizaram, por vezes, as compras para o supermercado que tinha as campanhas ativas.

*E: Durante a campanha dirigiam-se com mais frequência ao supermercado? Tanto a um como a outro?*

*Km: Não. Não ia mais vezes ao supermercado nem fazia mais compras para isso, mas talvez, por exemplo, em vez de ir ao Pingo Doce comprar qualquer coisa, ia ao LIDL e comprava a mesma coisa que estava habituada a comprar no Pingo Doce, e gostava.*

\*\*\*

*Lf: Nim!*

*(Risos)*

*Lf: Por norma, não. Mas acontecia. Acontecia do estilo, aaaa “olha, vamos ao supermercado porque faltam poucos pontos”.*

*Lm: Eu acho que nós não íamos de propósito mais vezes... Eu acho que acabávamos era por ir mais vezes àquele supermercado. Imagina, nós vamos às compras uma vez por semana. Nós não passávamos em dois ou três. Era ir mais vezes só ao LIDL ou só ao Pingo Doce. Em vez de alternar... (...) Mas isto, lá está, é porque temos os três supermercados exatamente à mesma distância de casa. Acaba por ser indiferente ir a qualquer um dos três.*

Entre as famílias que se dirigiam mais vezes ao supermercado aquando das campanhas, a E e a G evidenciaram especialmente a influência das crianças na adesão e no consumo. A família E, nomeadamente, acrescentou o facto de não terem sido apenas os pais a serem influenciados.

***E:** Durante as campanhas, dirigiam-se com mais frequência ao supermercado? Tanto ao Pingo Doce, como ao LIDL?*

***Em:** Sim. Concentrávamos as nossas compras nesses supermercados para podermos ter os cromos. E estas campanhas não influenciam só o nosso consumo... Influência o consumo de toda a família... Os avós e até a tia eram influenciados para ir aos supermercados para obter as coleções.*

\*\*\*

***Gm:** Sim (risos). Porque... “Mãe, falta um selo! Mãe, só faltam dois selos!”*

Assim como procurámos saber se a frequência das famílias aos supermercados aumentou durante o período de campanhas, questionámos igualmente os pais acerca dos seus hábitos de consumo em supermercado após o término das campanhas.

De acordo com as respostas obtidas, entre as famílias A, B, D, E e G, que se dirigiram mais vezes ao supermercado no contexto da adesão, quatro (A, D, E e G) retomaram os hábitos de compra que tinham antes das campanhas. No caso das famílias A e E, os pais habitualmente dividem as compras, pelo que voltaram a fazê-lo após as campanhas. Relativamente à família D, que se tinha dirigido ao Pingo Doce apenas por causa das coleções, os pais retomaram as compras no Continente, de acordo com o que faziam habitualmente. Por fim, a família G continuou a dirigir-se às duas insígnias, assim como antes das campanhas, mas com menos frequência.

A família B, por sua vez, admite que passou a ir menos vezes a uma insígnia em específico, desde as campanhas, sendo que divide as compras conforme os produtos que gosta mais em cada cadeia de supermercado.

***Bm:** (...) de vez em quando ia ao ALDI e deixei de ir ao ALDI. Se calhar, lá está, também ia buscar uma coisa ou outra específica. Às tantas, na escolha, na ida semanal, a pessoa opta por deixar de ir ao ALDI para ir então ao LIDL ou ao Pingo Doce.*

Relativamente às seis famílias (C, H, J, K, L e N) que direccionavam as compras para o Pingo Doce e/ou LIDL especificamente durante o tempo de campanha, todas retomaram hábitos antigos ou pouco alteraram os seus hábitos. No geral, este grupo de famílias dividia

as compras entre vários, pelo que diminuíram a frequência às insígnias em estudo ao voltar a fazê-lo, aquando do fim das campanhas.

**Km:** (...) voltei a fazer compras, tendo em conta os artigos que gosto mais num lado ou noutro (...)

Efeitos no Consumo em Supermercado	Famílias - Pais														
Volume de Compras	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Sem alterações								x					x		x
Aquisição de produtos a mais															
- Produtos junto à caixa	x			x	x				x		x	x			
- Antecipação da compra de outros produtos	x	x	x	x		x	x			x				x	
Frequência															
Sem alterações						x			x				x		x
Mais idas às compras	x	x		x	x		x								
Concentração das compras para a marca de supermercado com a campanha ativa, em época de campanha			x					x		x	x	x		x	

**Quadro 7** – Efeitos no consumo em supermercado: volume de compras e frequência

### - Hábitos de Consumo em Supermercado

#### Insígnia pela qual têm maior preferência

Face à forte oferta de retalhistas alimentares no mercado português, antes de tentarmos perceber o efeito das campanhas no consumo das famílias em supermercado, quisemos saber qual era a insígnia pela qual as famílias entrevistadas tinham mais preferência. De acordo com as respostas dos pais, do total das 15 famílias, seis (B, C, E, J, M e O) afirmaram ter mais consideração pelo Pingo Doce, duas (A e D) expressaram mais consideração pelo Continente, uma (H) pelo LIDL e uma (N) pelo supermercado do El Corte Inglés. Ainda neste contexto, quatro famílias (F, G, I e K) demonstraram-se divididas entre

as cadeias LIDL e Pingo Doce. A família L, por sua vez, evidenciou indiferença perante as cadeias.

Relativamente à insígnia que mais costumam frequentar, as respostas nem sempre se alinharam com as da temática anterior, apesar de a tendência ter sido a de coincidirem. Do total das 15 famílias, 10 dirigem-se com mais frequência à(s) insígnia(s) que anteriormente tinham elegido em termos de nível de preferência.

As famílias B, C, I, J e L distinguiram-se das restantes.

Mais pormenorizadamente, as famílias B e I, dirigem-se com mais frequência ao LIDL pela proximidade da loja face às suas habitações, embora dividam as compras.

**Bm:** (...) *eu acho que se calhar costumo ir mais vezes ao LIDL por uma questão de proximidade.*

\*\*\*

**Im:** (...) *Calha o LIDL porque efetivamente é o que está ao fundo da rua. É mais porque é prático. Tendo em conta que os outros são mais longe e obrigam a outro tipo de logística, acaba por não se optar.*

A mãe da família C tem mais consideração pelos produtos do Pingo Doce, pela relação preço/qualidade, mas dirige-se com mais frequência ao Continente, devido aos descontos promovidos pela insígnia.

**Cm:** *É assim, o Pingo Doce, a nível de preços e qualidade, gosto... apesar de que os produtos hoje em dia... é praticamente igual. Eu vou mais ao Continente, porquê? Porque tem os cupões de desconto. (...)*

Já a mãe da família J, tem o Pingo Doce em maior consideração, devido à confiança que tem nos produtos da marca, mas divide as compras por várias insígnias.

**Jm:** (...) *Tenho mais confiança nos produtos deles da linha branca, mesmo do Pingo Doce, mais do que do Continente, por exemplo. Vou muito ao LIDL porque está perto também. Mas tem sempre aquela questão que há coisas que não há no LIDL. Há marcas*

*específicas que eu quero, que não existem no LIDL. Inevitavelmente vou ao Pingo Doce ou ao Continente. (...)*

Por fim, a família L revelou que não se dirige a nenhuma insígnia com mais frequência, por se dirigir aleatoriamente a três diferentes.

**Lm:** (...) *É o que estiver mais à mão. (...) De resto são as promoções... é o que estiver a precisar. Nós recebemos os folhetos todos, eu vou dando uma vista de olhos, vamos vendo as promoções e vamos fazendo as compras aleatoriamente num sítio e noutro.*

### **- Influência das crianças no consumo**

No que se refere à influência das crianças no consumo dos pais, as respostas dos pais entrevistados foram variadas: quatro em 15 famílias afirmaram que se sentem influenciadas pelos filhos (a mãe da família A relativamente a alguma uma coleção que seja do agrado do filho, os pais da E e da G sentem-se muito influenciados, e a mãe da família K sentia-se influenciada aquando das campanhas, quando o filho tinha uma idade mais reduzida). Por sua vez, oito famílias (B, D, F, H, I, J, L e O) sentem-se moderadamente influenciadas, quer devido a campanhas, quer a outro tipo de produtos de interesse e utilização das crianças. Por fim, três famílias (C, M e N) declararam que não se sentem influenciadas pelos filhos no consumo familiar.

No contexto das famílias que se sentem influenciadas ou moderadamente influenciadas, o método de influência mencionado por todos os pais foi o do pedido. No que diz respeito às respostas dos pais relativamente aos pedidos numa ida ao supermercado, a maior tendência é a de as crianças pedirem produtos de cariz alimentar, como bolachas, sumos, cereais, chocolates, iogurtes e outros doces. No contexto de campanha, as famílias B, D e G destacaram que os seus filhos lhes pediam inclusivamente para irem ao supermercado, para fazerem a coleção.

**Bm:** *O que eu noto é que quando há as campanhas, e começo a juntar os pontos, eles próprios pedem para ir àquele supermercado específico. Por norma a minha decisão, porque eles...acho que não influenciam muito, a não ser que vão às compras connosco e estão a pedir coisas.*

**Bf:** *É. Quando não vão às compras connosco, influenciam porque pedem.*

**Bm:** *Sim, influenciam por aí, mas às vezes tem a ver com determinados produtos que compramos e que só existe naquela loja. E, portanto, se preciso daquele vou àquela loja e portanto...*

**Bf:** *Sim, e quando há uma campanha, perguntam-nos quando é que vamos ao LIDL ou quando é que vamos ao Pingo Doce porque já sabem que quando vamos, e sabem que temos que gastar pelo menos 10 euros, pressionam à maneira deles.*

\*\*\*

**Dm:** *Às vezes eram eles que pediam para irmos ao Pingo Doce fazer as compras, para termos as cartas.*

\*\*\*

**Gm:** *“Mãe! Tem uma campanha que tem os animais, tens que fazer compras lá!”*  
(Risos)

### **- Imagem de marca Pingo Doce e LIDL**

Com o objetivo de perceber de que forma é que os pais encaram as marcas das campanhas em estudo, perguntámos qual é a sua perceção acerca das duas marcas, nomeadamente se a sua opinião tinha mudado acerca das mesmas, face às campanhas de colecionáveis desenvolvidas. No âmbito da perceção das marcas, houve uma tendência geral para os pais orientarem as suas respostas para os produtos das insígnias, sendo que algumas famílias mencionaram o fator preço e o ambiente de loja.

Relativamente à marca **LIDL**, houve uma tendência de destaque dos produtos da insígnia, tendo a maioria (10 em 15) considerado que a marca comercializa produtos de boa qualidade, nomeadamente fruta e vegetais. A segunda maior perceção apresentada foi o facto de o LIDL apresentar limitações em termos de variedade do sortido, pelo que existe para os pais das famílias B, G, I, J e L, a necessidade de se deslocarem a outras cadeias de supermercado para adquirirem certos produtos que o LIDL não disponibiliza. A mãe da

família H destacou a experiência de marca como interessante, tendo em conta o ambiente da loja.

***Hm:** Quando entras no LIDL, comesas a construir uma experiência de marca (enquanto LIDL) interessante, porque é uma marca branca, de distribuidor, mas com qualidade. Eles são um bocadinho mais caros, tenho a perceção que é um supermercado um bocadinho mais caro e obviamente que ao fazer estas coisas para os miúdos...aquilo está bem feito. As perguntas que colocam, os jogos, os peluches são de qualidade...claro que reafirma a ideia que eu tenho do LIDL que é um supermercado de qualidade, em que a experiência de loja é uma boa experiência.*

A mãe da família C, por sua vez, realçou precisamente o facto de o LIDL praticar preços mais elevados. Considera que a marca encareceu ao longo do tempo e que só vale a pena deslocar-se ao LIDL em contexto de promoção.

No que diz respeito à perceção acerca da marca **Pingo Doce**, cinco famílias (B, E, J, K e M) destacaram a boa qualidade dos produtos de “marca branca”, quatro (B, C, D, G) destacaram a boa relação entre qualidade/preço existente nos produtos da insígnia. A mãe da família O destacou inclusivamente a política de promoções do Pingo Doce. No caso da mãe da família H, a sua perceção contrasta com as restantes, uma vez que destacou aspetos negativos: não aprecia a experiência de loja e considera a “marca branca” mediana.

***Hm:** (...) a experiência de loja do Pingo Doce continua a ser desarrumada, pouca higiene... a marca branca Pingo Doce não é assim tão grande coisa...Agora, o Pingo Doce tem mais oferta no ponto de vista de marcas.*

Tendo em consideração as campanhas de colecionáveis lançadas pelo LIDL e pelo Pingo Doce, a maioria dos pais afirma que a opinião acerca das marcas não se alterou. Ainda assim, a família B considera que a opinião mudou, pelo valor que as marcas proporcionam.

***Bf:** A opinião mudou. Tanto numa como outra. Se calhar fiquei a considerar mais as duas marcas. Se calhar passámos a ir muito menos ao Continente. Ou aos outros. Porque lá está, sentes que trazes de lá mais qualquer coisa e não só ires lá gastar dinheiro para trazer produtos. Há ali um valor, ou uma perceção de valor adicional que tu sem gatares*



*explicitamente mais dinheiro, pelo menos ficas com a percepção que trazes mais de lá. Mais em termos, não de produtos, mas valor da compra.*

Já para as famílias E e J, o LIDL surpreendeu-as. A família E, embora tenha retomado os hábitos que tinha antes das campanhas, descobriu produtos novos e destacou o investimento da marca numa loja nova e maior que tinha aberto recentemente, aquando da realização da entrevista. Por sua vez, a mãe da família J considera ter passado a ter melhor opinião relativamente ao LIDL, devido à qualidade das campanhas e às recentes mudanças da marca.

**Em:** *O LIDL surpreendeu-nos. Houve produtos que nos surpreenderam. O Pingo Doce já conhecíamos há anos, mas relativamente ao LIDL, surpreendeu-nos porque a campanha fez com que passássemos a conhecer os produtos deles e ficámos até fãs. Mas quando a coleção acabou, retomámos de certa forma, os nossos hábitos de consumo. O LIDL por acaso está a investir muito nas lojas agora aqui na zona. Antigamente tínhamos lojas muito pequeninas do LIDL e acabava por ser um bocadinho desinteressante. Agora abriram um grande mais perto e isso pode efetivamente chamar mais as famílias.*

**Jm:** *Eu acho que no início, quando começaram a haver as campanhas do LIDL, e outras mudanças que eles fizeram, comecei a ficar com melhor opinião do LIDL, sinceramente. Mas não ultrapassou o Pingo Doce. Mas acho que melhorou um pouco. Até porque o LIDL tem aquela questão dos peluches. O Pingo Doce também tinha, mas o LIDL nesse aspeto é melhor do que o Pingo Doce, por exemplo. Achava sempre mais giras as coisas promovidas pelo LIDL do que pelo Pingo Doce.*

As famílias D e N, por sua vez, destacaram a eficácia da marca no desenvolvimento e lançamento das campanhas lançadas pelo Pingo Doce.

**Df:** *Nota-se que o Pingo Doce é muito agressivo nas campanhas. São muito incisivos no que querem e conseguem.*

\*\*\*

**Nm:** *Acho que o Pingo Doce é uma máquina a fazer esses colecionáveis. Acho que funcionam verdadeiramente bem.*

## **- Lealdade**

Com o objetivo de compreender a fidelização das famílias às insígnias em estudo, colocámos duas questões aos pais. Numa primeira fase, perguntámos se recomendam alguma destas marcas a amigos ou família. De seguida, perguntámos se se consideram leais a alguma cadeia de supermercado.

Primeiramente, no que se refere à recomendação das marcas em causa, houve pouca intensidade nas respostas, embora se tenha registado uma tendência geral para afirmarem que recomendam ou recomendariam as marcas. Apenas oito famílias (D, E, G, H, J, K, M e O) foram mais efusivas na recomendação ativa a amigos e familiares, nomeadamente de certos produtos.

Por fim, relativamente à existência de lealdade perante as marcas, apenas três das 15 famílias entrevistadas (D, H e O) se consideram leais a uma retalhista alimentar.

Os pais da família D afirmam ser leais ao Continente, por uma questão de hábito dos produtos e da configuração da loja.

***Dm:** Ao Continente! (risos) Habitúmo-nos aos produtos e à configuração do supermercado.*

***Df:** As coisas estão onde é suposto estar e demoramos menos tempo. Às vezes no Pingo Doce andamos ali às voltas e às voltas... e o layout é completamente diferente.*

***Dm:** No Continente é mais rápido.*

A mãe da família H considera-se leal ao LIDL, tendo transitado para esta marca em 2018, por recomendação de familiares, e adaptou-se ao conceito da insígnia.

***E:** Houve alguma razão para mudar os hábitos de compra do Pingo Doce para o LIDL?*

***Hm:** Porque se falava muito em ir ao LIDL. A minha sogra disse-me que ia ao LIDL porque tinha uma amiga que ia ao LIDL... e eu só fazia compras no Pingo Doce. Depois comecei a ir aos fins de semana para experimentar... comecei a adaptar-me ao sortido*

*porque aquilo requer adaptação, o estilo é um bocadinho diferente, não é tão variado, não há tanta escolha. Comecei a ir e a loja a que eu ia era também uma loja nova. Realmente a experiência de loja foi muito interessante e para melhor, quando comparado com o Pingo Doce. E depois, pronto, comecei a cortar no Pingo Doce...hoje em dia já nem vou ao Pingo Doce.*

(...)

**E:** *Portanto considera que é leal ao LIDL?*

**Hm:** *Sim, sim. Neste momento sou leal.*

Por sua vez, a mãe da família O evidenciou lealdade ao Pingo Doce, pelo facto de, no momento da entrevista, a insígnia corresponder às necessidades da família. Ainda assim, afirmou que caso a insígnia mude a política de promoções, poderá mudar os seus hábitos e dirigir-se a outra insígnia.

**Om:** *Aaaa... Leal “q.b.”. Ou seja, eu vou lá porque, neste momento, vai ao encontro das minhas conveniências, não é? Agora, se eles alterarem a política deles... Se de repente começam a alterar a política de preços... promoções... se calhar altero também e começo a ir a outro supermercado! Eu também tenho um Continente Bom Dia relativamente próximo.*

Por sua vez, 12 das 15 famílias não se consideram leais a uma insígnia em específico, pelo facto de irem a várias (duas ou mais), sendo que identificámos três critérios principais de escolha de insígnia, que os próprios esclareceram, ao longo das entrevistas: localização/proximidade, promoções e produtos específicos.

	Famílias - Pais														
<b>Critérios de escolha</b>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Produtos específicos	x	x			x	x	x		x	x	x		x	x	
Proximidade/Localização	x	x							x			x	x	x	
Promoções			x		x							x	x		x
Hábito				x											
Experiência de loja	x			x				x							



Não se consideram leais a uma insígnia.



Consideram-se leais a uma insígnia.

**Quadro 8** – Critérios de escolha de insígnia e lealdade.

Através das entrevistas aos pais, foi possível compreender que a tendência predominante é que as famílias dividam as compras por duas insígnias ou mais, tendo em conta os produtos que preferem numa ou noutras. A mãe da família G, apesar de não se considerar leal a uma cadeia em específico, considerou-se leal a certos produtos do LIDL e do Pingo Doce, de acordo com as suas preferências, sendo que a limitação de marcas por parte do LIDL contribui para a divisão das compras.

*E: Consideram-se leais a uma cadeia de supermercado?*

*Gf: Ui! Leal...*





*Gm: Leal, leal, não. (...) somos leais aos dois. Lá está, porque... Para perceber, por exemplo, queijo e fiambre, nós gostamos do queijo e fiambre do LIDL, porque qualidade-preço é o melhor que encontramos, portanto normalmente compro sempre ali. Só se não conseguir de maneira nenhuma ir lá, é que não vou. Agora, as outras coisas compro no Pingo Doce. Mas por exemplo, o queijo, o fiambre, os iogurtes, o papel higiénico e presunto, é LIDL. Ah e os iogurtes dos meninos também, porque lá está, qualidade/preço são mesmo bons. Mas lá está...há outras coisas que não há... Logo temos que ir a outro lado por causa disso.*

Através das entrevistas realizadas a estas famílias, é possível compreender que a lealdade às cadeias de supermercado demonstra-se difícil de alcançar. Mais do que serem leais a alguma insígnia em específico, as famílias têm preferência por certos produtos comercializados em determinadas cadeias de retalho alimentar, sendo que a localização também acabou por se revelar como um critério importante na escolha de uma insígnia.

### **6.2.2. Resultados das Entrevistas às Crianças**

Numa primeira fase, apresentamos, na seguinte tabela, os resultados da atividade de “quebra-gelo” realizada em conjunto com as crianças, que tinham como objetivo colocar as crianças mais à vontade no contexto de entrevista, assim como enquadradas no tema. De um modo geral, o jogo de associação entre as quatro insígnias (Continente, Pingo Doce, LIDL e Mini Preço) e os *emojis* (apaixonado, divertido, indeciso e triste) foi, de facto, um método útil, antes da realização das entrevistas, visto que permitiu uma primeira abordagem ao tema, de uma forma descontraída.

As percepções das crianças acerca das marcas foram variadas. Ainda assim, a marca Mini Preço foi a que obteve reações menos positivas por parte das crianças. O LIDL foi maioritariamente encarado como uma marca divertida, sendo que a maioria das crianças associaram o Pingo Doce e o Continente ao *emoji* apaixonado.

				
Ab9	Continente	LIDL	Pingo Doce	Mini Preço
Bg9	Pingo Doce LIDL	-	Continente	Mini Preço
Bb5	Pingo Doce	LIDL	Mini Preço	Continente
Cg9	Pingo Doce	LIDL Continente	-	Mini Preço
Dg9	Continente	Pingo Doce	LIDL	Mini Preço
Db5	Continente	Pingo Doce Mini Preço	LIDL	-
Eb10	LIDL   Pingo Doce   Continente   Mini Preço		-	-
Fg5	Continente	Pingo Doce LIDL	Mini Preço	-
Gb7	Continente	Pingo Doce LIDL	Mini Preço	-
Hg7	Pingo Doce	Continente	LIDL	Mini Preço
Ig10	Pingo Doce LIDL	Continente	Mini Preço	-
Jg9	Continente	LIDL	Pingo Doce	Mini Preço
Lg9	Pingo Doce LIDL	Continente	Mini Preço	-
Mb8	Não gosta de supermercados			

**Quadro 9** - Atividade “Quebra-Gelo” | Percepções das crianças relativamente a marcas de retalho

## **PINGO DOCE: *SUPER ANIMAIS & SUPER DESPORTOS***

### **- Apreciação acerca da campanha**

Entre as 12 famílias que aderiram à coleção dos Super Animais, lançada pelo Pingo Doce, a maioria das crianças destacaram o tema dos animais como a principal razão para

terem gostado da coleção. Ainda assim, as crianças Ab9, Nb12 e Og14 disseram que gostavam porque queriam fazer a coleção dos cromos.

*E: Gostaste dos cromos dos super Animais?*

*Ab9: Sim.*

*E: Porquê?*

*Ab9: Gostei de fazer a coleção da caderneta e do aparelho azul e verde.*

Para além da criança Ab9, a Cg9 também destacou o aparelho como razão para gostar da coleção, pelo facto de reproduzir os sons dos animais.

*E: Gostaste por alguma razão?*

*Cg9: Por causa dos sons.*

Por fim, uma das crianças que diz ter gostado da coleção dos Super Animais devido à app para smartphone/tablet.

*Jg9: Gostei da aplicação.*

*E: Boa! Porque é que gostavas de jogar?*

*Jg9: Lembro-me que se fazia uma cena engraçada com o tablet em cima da carta e mostrava-me o animal.*

*Jm: Pois, aquilo lia a carta e nós liamos que era o animal e havia alguns que tinha pontos e bónus.*

### **- O papel das apps das coleções de cromos *Super Animais* & *Super Desportos***

Relativamente à utilização das aplicações que complementavam a campanha dos cromos colecionáveis, as respostas variaram: oito crianças (Ab9, Bg9, Dg9, Gb13, Jg9, Lg9, Mb8 e Nb12) responderam que jogavam (sendo que três delas jogavam pouco), e as restantes seis (Cg9, Eb10, Fg5, Gg7, Og14 e Og15) não jogavam. Quando perguntámos às oito

crianças que tinham jogado com as *apps* se preferiam as *apps* ou os cromos, apenas três – a Ab9, Bg9 e Jg9 -, expressaram preferência pelas *apps*, e a criança Dg9 não conseguiu escolher um preferido entre os dois.

*E: Gostavas mais dos cromos ou da aplicação?*

*Ab9: Da aplicação.*

*E: Porquê?*

*Ab9: Porque quando tirávamos fotos, apareciam as histórias.*

\*\*\*

*Bg9: (...) É mais giro do que os cromos.*

\*\*\*

*E: Gostavas mais da aplicação do que dos cromos?*

*Jg9: Sim!*

As crianças Gb13 e Lg9, que jogaram com *app* e demonstraram preferência pelos cromos, explicaram que a sua maior apreciação pelos cromos se devia ao facto de estes conterem mais informação sobre os animais do que a *app*. Por sua vez, a criança Nb12 preferiu os cromos porque gostava de colecionar.

*Gb13: Porque nos cromos estavam lá curiosidades sobre os animais e ainda estava o nome, enquanto que na aplicação só dava para ver o animal. E nos cromos também tinha a imagem do animal.*

\*\*\*

*Lg9: (...) A aplicação só tinha os dinossauros e os cromos diziam coisas.*

\*\*\*

*Nb12: Porque gostava de colecionar. Queria ter todos.*

Relativamente à coleção *Super Desportos*, as crianças revelaram pouco interesse na *app* que as incentivava a fazer atividade física com o telemóvel, sendo que apenas duas crianças a utilizaram.

### **- Colecionismo | Motivações para querer colecionar**

No âmbito da iniciativa do Pingo Doce, 11 das 15 famílias completaram as coleções da campanha *Super Animais*, e nove das 15 famílias aderiram à coleção dos *Super Desportos*. Quando perguntámos se tinham pedido aos pais para aderirem às coleções, praticamente todos confirmaram, sendo que apenas a criança Cg9 disse que pediu “mais ou menos”, e as crianças da família D afirmaram que pediram para fazerem as coleções de cromos mais aos tios do que aos pais.

Relativamente às motivações para colecionar os cromos da coleção *Super Animais*, as crianças apresentaram vários aspetos. Quatro das 13 crianças que completaram as coleções dos *Super Animais* demonstraram especial interesse pela atividade de colecionar. As crianças Bg9 e Lg9, consideram mais divertido completar as coleções.

*E: Porque é que quiseste colecionar os cromos?*

*Bg9: Porque com a coleção toda é mais engraçado.*

\*\*\*

*Lg9: Porque sempre que há uma coleção para fazer, eu faço!*

*E: É? Porquê?*

*Lg9: Porque é fixe!*

As crianças mais velhas, Nb12 e a Og14 explicaram inclusivamente que gostam de colecionar e que queriam cumprir com o objetivo de chegar ao fim e completar as coleções.

*Nb12: Porque gostava de colecionar. Queria ter todos.*

\*\*\*



**Og14:** *Eu acho que foi por causa do objetivo de fazer a coleção inteira. É sempre aquela cena competitiva.*

**Ob18:** *Exato. Gamificação.*

**Og14:** *É sempre assim com todas as coleções. O objetivo é chegar ao fim!*

**Ob18:** *Se é para fazer, que seja bem feito.*

No caso das restantes crianças, três delas quiseram fazer a coleção devido ao facto de ter o tema relacionado com os animais e outra devido ao tema dos desportos, e outras duas demonstraram interesse em colecionar pelo facto de gostarem da atividade de troca dos cromos com os/as amigos/as.

Por sua vez, as crianças Ab9 e Eb10 quiseram colecionar por considerarem as coleções interessantes e divertidas.

**Ab9:** *Não sei... Porque estava a achar giro e interessante.*

\*\*\*

**Eb10:** *Não sei... achei divertido e queria descobrir.*

No sentido de sistematizar as motivações que levaram as crianças a participar nas coleções de cromos do Pingo Doce, elaborámos a seguinte tabela:

	Famílias – Crianças*												
Motivações para colecionar	Ab9	Bg9	Cg9	Dg9	Eb10	Gb13	Gg7	Ig10	Jg9	Lg9	Mb8	Nb12	Og14
Diversão	x				x					x			
Vontade de descobrir					x			x			x		
Gosto em colecionar		x								x		x	x
Gosto pela atividade de troca							x		x				
Atingir um objetivo					x							x	x

Apreciação pelo tema				x		x		x		x	x		
Não especificou			x										

\*apenas foram contempladas as crianças que aderiram às coleções de cromos do Pingo Doce.

#### **Quadro 10** - Motivações para aderir à iniciativa do Pingo Doce – *Super Animais & Super Desportos*.

### **LIDL: GANG DOS FRESCOS**

#### **- Apreciação acerca da campanha**

Relativamente à adesão às coleções da iniciativa *Gang dos Frescos*, relembramos que 11 das 15 famílias aderiram a pelo menos uma das edições. No que diz respeito à apreciação pela campanha do LIDL, houve uma maior tendência para as crianças afirmarem que gostavam das coleções devido aos peluches. Ainda assim, as crianças Bg9 e Eb10 disseram-nos que gostaram da última coleção por causa das receitas.

**Bg9:** *Porque tem comida, e aquilo aprende-se a fazer receitas.*

\*\*\*

**Eb10:** *Sim, gostei muito. Gostei muito das receitas também que nós fizemos. Até comprámos o conjunto do Chef com o chapéu e o avental.*

Por sua vez, o interesse pelas frutas e legumes foi expressado pelas crianças Ig10 e Lg9.

**Ig10:** *Começamos a aprender mais sobre os frutos, legumes...*

\*\*\*

**Lg9:** *Porque havia peluches que eram frutas! E eu gosto muito de fruta!*

Os peluches foram, de facto, o aspeto mais valorizado pelas crianças. Quando perguntámos se preferiram os peluches ou as cartas didáticas, oito crianças disseram-nos que

preferiram os peluches, e apenas duas crianças (Cg9 e Eb10) expressaram igual agrado pelos peluches e pelas cartas.

Relativamente às receitas, a maior tendência foi a de as crianças não as colocarem em prática, juntamente com os pais, mesmo apesar de algumas famílias as terem colecionado. Ainda assim, quatro crianças (Bg9, Cg9, Eb10 e Gg7) contaram-nos que tinham feito receitas com os pais.

### **- O papel da *app* da campanha *Gang dos Frescos***

Já quanto à utilização da *app*, as crianças confirmaram o que os pais tinham expressado anteriormente: nenhuma criança a utilizou, sendo que foi unânime o desconhecimento acerca da existência da mesma.

### **- Colecionismo | Motivações para querer colecionar - *Gang dos Frescos***

No âmbito da iniciativa da marca LIDL, como já mencionámos anteriormente nesta apresentação de dados, apenas duas famílias completaram as coleções da campanha Gang dos Frescos. No contexto desta iniciativa, quando perguntámos às 12 crianças - que aderiram a pelo menos uma edição do Gang dos Frescos - se tinham pedido aos pais para aderirem, praticamente todas confirmaram, sendo que a criança Cg9 disse que não pediu, e a criança Gg7 contou que tinha pedido mais aos avós e às tias.

Finalmente, no que diz respeito às motivações para colecionar, os peluches voltaram a emergir como a principal razão, por seis das 12 crianças, sendo que a criança Eb10 foi inicialmente atraída pelos peluches, e após ter ficado a conhecer as receitas, passou igualmente a querer colecioná-las.

***Eb10:** Primeiro foi por causa dos peluches, mas depois quando comecei a fazer as receitas e a ver, gostei! Gostava de experimentar... Tanto que ando a pedir há muito tempo para fazer o strogonoff de frango.*

As crianças Bg9 e Jg9 quiseram aderir por considerarem “engraçado”. Por outro lado, as crianças Gg7 e Hg7 desenvolveram interesse por influências externas: a criança Gg7 quis colecionar por influência dos colegas da escola e a criança Hg7 quis aderir após ter visualizado o vídeo do Gang dos Frescos no YouTube.

*E: Porque quiseste fazer a coleção?*

*Gg7: Aaa comecei a ver que trouxeram para a escola e comecei a achar graça.*

\*\*\*

*E: Terá sido por causa dos teus amigos que quiseste fazer a coleção do Gang dos Frescos?*

*Hg7: Vi no YouTube.*

*Hm: Ela vê muito YouTube.*

Tendo em conta a variedade de respostas, voltamos a apresentar as razões que motivaram a adesão das crianças, desta vez às coleções de peluches e cromos da insígnia LIDL – *Gang dos Frescos*.

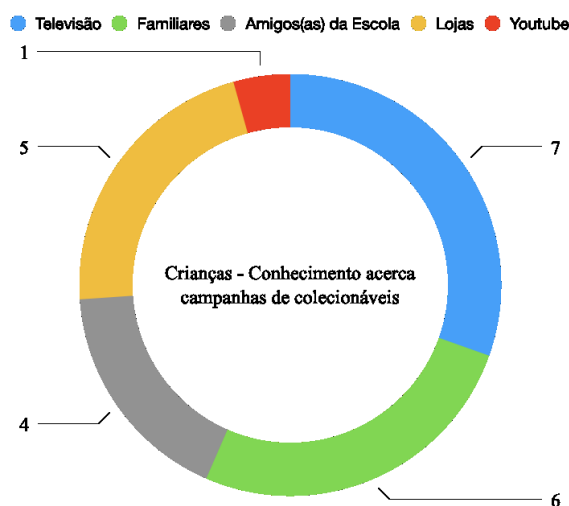
	Famílias – Crianças*											
Motivações para colecionar	Ab9	Bg9	Cg9	Eb10	Fg5	Gb13	Gg7	Hg7	Ig10	Jg9	Kb14	Lg9
Peluches	x			x	x				x		x	x
Vontade de experimentar				x								
Diversão		x					x			x		
Colegas de escola							x					
Publicidade								x				
Apreciação pelo tema									x			x
Não pediu			x			x						

\*apenas foram contempladas as crianças que aderiram às coleções do *Gang dos Frescos*.

**Quadro 11** - Motivações para aderir à iniciativa do LIDL - *Gang dos Frescos*.

### Como ficaram a conhecer as campanhas?

Relativamente ao modo como as crianças ficaram a saber que estas campanhas estavam em curso, foram-nos apresentadas várias fontes: sete crianças (Ab9, Cg9, Dg9, Eb10, Nb12, Og14 e Og15 ) mencionaram a publicidade televisiva como meio de tomada de conhecimento, seis crianças (Ab9, Eb10, Gb13, Gg7, Ig10 e Lg9) referiram os familiares (pais, avós e/ou tios), cinco crianças (Bg9, Dg9, Kb14 e Og14 e Og15) mencionaram também a observação dos expositores nas lojas, quatro (Gg7, Jg9, Mb8 e Og14) nomearam igualmente os amigos da escola e, por fim, apenas uma criança (Hg7) referiu o meio digital, tendo afirmado que tomou conhecimento da existência da campanha do LIDL através da plataforma *YouTube*.



**Gráfico 1** – Meios de conhecimento das campanhas de colecionáveis.

### - Dimensão social das campanhas

De acordo com as crianças que entrevistámos, todas tinham amigos que tinham aderido a pelo menos uma das coleções em estudo. Assim como os pais já tinham expressado anteriormente, a dimensão social das campanhas esteve bastante presente no contexto das crianças, uma vez que as respostas das crianças foram unânimes relativamente à utilização

das coleções juntamente com colegas da escola. As coleções geraram, deste modo, brincadeira e negociação, sendo que praticamente todas as crianças afirmaram que tinham trocado cromos repetidos com amigos (14 do total de 17 crianças – [Ab9, Bg9, Cg9, Dg9, Eb10, Gb13, Gg7, Ig10, Jg9, Lg9, Mb8, Nb12, Og14 e Og15]). A atividade de troca de cromos estava, no entanto, mais relacionada com as coleções de cromos da marca Pingo Doce.

*Ab9: Sim, quando eu tinha repetidas e eles não tinham, dava.*

\*\*\*

*Ig10: (...) às vezes trocávamos as que tínhamos mais repetidas...e estávamos sempre a trocar para ver quantas é que tínhamos. Há uma menina que faltava a 104 e nós tínhamos a 104 repetida e dávamos e depois ela dava-nos uma repetida que nós não tínhamos.*

\*\*\*

*Og14: Eu via com as minhas amigas, o que lhes faltava, para completar.*

\*\*\*

*E: (...) E competiam para ver quem tinha mais cromos?*

*Eb10: Humm não, não era competir, era mais trocar.*

A entre-ajuda para completar as coleções foi superior à competição entre crianças, visto que apenas três crianças (Gg7, Og14 e Og15) expressaram que havia competição ao nível da quantidade de cromos que cada um tinha ou em termos de quem acabava as coleções primeiro.

*Og15: Competíamos! Era sempre isso...*

*Og14: (...) quem era o primeiro a acabar.*

### **- Preferência por Supermercado**

Relativamente à preferência por marca de supermercado, as crianças demonstraram ter critérios muito específicos na sua escolha. Neste âmbito, a resposta mais frequente por parte das crianças (seis – Ab9, Dg9, Gg7, Jg9, Kb14 e Lg9) foi a preferência pelo supermercado Continente. Algumas crianças não conseguiram explicar, embora por vezes os pais tenham dado a entender que seria por causa do facto de esta insígnia ter lançado peluches do jogo *Angry Birds*, aquando da realização das entrevistas, ou por ser simplesmente o supermercado onde se dirigem com mais frequência. Ainda assim, algumas crianças tentaram explicaram-nos porquê:

**Gb13:** *Tem um bocadinho de tudo. Brinquedos, bens higiénicos, tem comida... enquanto os outros, por exemplo, o Pingo Doce tem muita comida, mas não tem muitas coisas úteis aqui para casa. É a mesma coisa no LIDL. Já tem mais, mas mesmo assim, o Continente tem um bocadinho de tudo.*

\*\*\*

**Kb14:** *É o Continente (risos). Sem dúvida.*

**E:** *Porquê?*

**Kb14:** *Quando vamos ao Continente, a primeira zona onde me dirijo é à Worten, por isso é que vou ao Continente.*

**Km:** *Ele detesta o Pingo Doce! E detesta o LIDL!*

**Kb14:** *Dá-me nervos entrar lá, nem sei porquê. Antes gostava do Pingo Doce, mas agora não. Só gosto de ir ao Continente.*

\*\*\*

**Lg9:** *(...) eu gosto mais do Continente, porque o Continente...(risos) Aquelas coleções não têm nada para educar, mas não é só pelas coleções, que eu gosto. Porque, no fundo do Continente onde eu costumo ir, há um sítio com peixe e pão, e eu costumo ir comprar pão quentinho!*

No caso da família J, os pais ajudaram a tentar esclarecer a escolha:

**Jg9:** *O Continente!*

**E:** *A sério? Porquê?*

**Jm:** *Nem eu sabia!*

**Jg9:** *Não sei!*

**Jm:** *Como nós compramos online e vêm cá, eles dizem que vem o ‘senhor das compras’ entregar do Continente. Temos uma proximidade muito grande com o Continente porque vêm-nos levar as compras a casa! (risos) Não sei se isto influencia!*

**E:** *Talvez! (risos)*

**Jf:** *Tem mais brinquedos!*

**Jm:** *Talvez! Quando vamos ao Continente passamos mais tempo no corredor dos brinquedos! É uma seca ir ao LIDL e não ter brinquedos (risos).*

Por sua vez, as crianças Bg9, Eb10 e Og15 afirmaram preferir a marca Pingo Doce, sendo que apenas a criança Eb10 apresentou as coleções lançadas pela insígnia como causa.

**E:** *Existe alguma razão para gostares mais do Pingo Doce?*

**Bg9:** *Não... Gosto de estar lá.*

\*\*\*

**Eb10:** *Eu gosto do Pingo Doce. É o que tem mais coleções. Tem muitas coleções.*

\*\*\*

**Og15:** *Eu prefiro o Pingo Doce, porque o ice tea é o melhor.*

Relativamente às restantes crianças, a Gg7 tem preferência pelo LIDL e não soube explicar porquê, e outras quatro (Cg9, Ig10, Mb8 e Nb12) expressaram indiferença perante



as marcas de supermercado, sendo que uma delas afirmou inclusivamente que não gosta de ir às compras.

### **6.3. Discussão**

Face os resultados obtidos, importa agora refletir sobre eles e discuti-los, tendo igualmente em conta os objetivos delineados para a investigação, as perguntas que colocámos e o enquadramento teórico realizado previamente na presente dissertação.

#### **Conhecimento acerca das campanhas**

No que diz respeito ao modo como as famílias tomaram conhecimento das iniciativas desenvolvidas pelas insígnias LIDL e Pingo Doce, relembramos que as respostas foram variadas. Através dos pais, percebemos que o principal “alarme” relativamente a este tipo de campanhas são os filhos. Ainda assim, alguns pais revelaram estar atentos, sendo que as lojas, os folhetos, a transmissão de informação através de familiares e a publicidade televisiva foram também mencionados como meios de conhecimento. As respostas das crianças foram igualmente diversas, sendo que a televisão foi o meio mais mencionado, por sete crianças, seguida pelo conhecimento através de membros da família. Esta tendência vai ao encontro dos resultados do estudo de Lawlor e Prothero (2011), em que a maioria dos pedidos por parte das crianças resultavam da exposição a publicidade televisiva. Por outro lado, os amigos da escola e as lojas foram outras fontes de informação destacadas, sendo que apenas uma criança afirmou ter ficado a saber através do meio digital (*YouTube*). Tendo em conta as respostas das crianças, foi possível confirmar o ainda relevante papel da televisão no dia-a-dia das famílias, indicado em estudos anteriormente abordados de Ponte et al., (2017) e Brito (2017). Apesar das alterações que se deram ao longo do tempo no âmbito do consumo publicitário (Nelson et al., 2017) e da crescente afirmação do meio digital e plataformas existentes, os meios tradicionais demonstram-se eficazes junto das famílias.

#### **Colecionismo**

Primeiramente, foi de notar a vontade das famílias em colecionar. No que diz respeito aos fatores de adesão das famílias às campanhas de colecionáveis, que consiste numa das questões de investigação deste estudo, têm-se em conta as motivações de pais e filhos.

Na ótica dos pais, adesão a este tipo de campanhas foi motivada por dois principais fatores: no sentido satisfazer a vontade dos filhos e o facto de terem uma componente educativa. Mais detalhadamente, a adesão aos colecionáveis do LIDL foi principalmente motivada pelos pedidos das crianças para obter os peluches, muito embora alguns pais tenham querido colecionar as receitas tendo em conta as interações familiares que proporcionavam, a qualidade das mesmas e a sua componente educativa. Já relativamente à adesão às coleções de cromos do Pingo Doce, a principal tendência foi o destaque pela vertente educativa da iniciativa, pelo que foram principalmente motivados pela aprendizagem que este tipo de coleções podia proporcionar aos filhos, através de conteúdo interessante e didático. Ao mesmo tempo, a dimensão social das coleções foi também destacada como motivação relevante para a adesão. Estes padrões vão ao encontro dos sugeridos pelos autores McAlister et al. (2011), mencionados anteriormente nesta dissertação, que explicaram, no seu estudo que os pais podem ter um papel fundamental na adesão a coleções, tendo em conta as múltiplas aprendizagens que podem advir da atividade de colecionar, como por exemplo o empenho na concretização de um objetivo, e o desenvolvimento de capacidades de negociação, que foram precisamente aspetos mencionados na sua apreciação acerca das campanhas.

Por sua vez, na ótica dos filhos, as motivações para colecionar foram mais variadas. Relativamente às coleções do Pingo Doce, os motivos mais significativos foram a apreciação pelo tema (dos animais e/ou desportos), o gosto pela atividade de colecionar - maioritariamente pela vontade de atingir um objetivo, pelo facto de ser divertido, e/ou devido ao gosto pela atividade de troca de cromos (Baker & Gentry, 1996). Quanto às motivações para colecionar os peluches e/ou as cartas didáticas da iniciativa lançada pelo LIDL, a vontade de ter os peluches foi a principal razão apresentada, sendo que outras crianças quiseram aderir por considerarem divertido (Baker & Gentry, 1996), por gostarem do tema (legumes e frutas), por influência dos colegas da escola (Baker & Gentry, 1996), como consequência do visionamento de publicidade, ou por haver vontade em experimentar.

No âmbito da atividade de colecionar, de acordo com as famílias, as coleções tiveram uma forte dimensão social, visto que geraram interações sociais junto de pais e filhos: vários pais evidenciaram o alcance que estas campanhas tiveram e as trocas efetuadas em vários contextos. Desde os locais de trabalho dos pais ao ambiente de escola, muitas foram as trocas

de cromos repetidos, nomeadamente de consumidores sem filhos que davam os cromos que obtinham nas compras a colegas ou familiares que tinham filhos. No contexto das crianças, as coleções de cromos fomentaram, de facto, a atividade de negociação (McAllister et al., 2011). Anteriormente, abordámos a ideia de Ferreira e Agante (2018), de que os colecionadores “procuram possuir mais objetos do que os seus pares.”. De acordo com as crianças entrevistadas para este estudo de caso, a entreajuda marcou este tipo de interações, em maior medida do que a competição, que foi manifestada por apenas três crianças, que afirmaram que havia uma competição entre amigos, para ver quem acabava as coleções primeiro.

Apesar de as crianças terem sido, de facto, o público-alvo das campanhas, e de se ter registado uma vontade clara de colecionar da sua parte, estas coleções também agradaram aos pais, sendo que em certos casos, foram inclusivamente as mães a declarar interesse em aderir e completar as coleções. Esta ideia vai ao encontro da de Luís Lobato, diretor de marca do LIDL, visto que a marca chegou a ponderar o lançamento de colecionáveis para pais, tendo em mente o carácter colecionador dos consumidores portugueses. Uma das tendências que emergiu de modo espontâneo ao longo do processo de recolha de dados, quer através de relatos das famílias acerca de conhecidos, quer no processo de seleção da amostra, foi precisamente o facto de este tipo de iniciativas terem despertado o interesse de consumidores adultos, fora do agregado familiar. As mães das famílias I e L e o pai da família F expressaram especialmente este fenómeno: Im: “Os bonecos são engraçados, são fofinhos, estão bem pensados e as pessoas acham piada e põem em alguns sítios”; Lm: “Houve uma campanha que quem gostou mais daquilo fui eu! (...) há grupos no *Facebook* para troca destes brindes. E eu faço parte deles! (...) Há muitas pessoas que estão nesses grupos que não têm filhos! Fazem para elas próprias!”; Ff: “Na altura eu lembro-me de colegas nossos (...) portanto adultos, a pedirem para trocar, mas não era para os filhos! Eram pessoas sem filhos... (...) Eles queriam fazer a coleção!”.

No âmbito da questão de investigação “*Qual é o impacto das apps de jogos de ambas iniciativas, junto das crianças?*”, os resultados obtidos divergiram, tendo em conta as duas campanhas. No âmbito da campanha do LIDL, relembramos que a *app* não foi usada por nenhuma das crianças entrevistadas, pelo que não teve qualquer impacto junto das mesmas. Já no caso da iniciativa do Pingo Doce, o parecer das crianças que aderiram às coleções da

marca foi diferente. As *apps* de realidade virtual e de realidade aumentada lançadas no âmbito dos colecionáveis tiveram uma utilização moderada: oito crianças (Ab9, Bg9, Dg9, Gb13, Jg9, Lg9, Mb8 e Nb12) jogaram, e seis (Cg9, Eb10, Fg5, Gg7, Og14 e Og15) não jogaram, e quando perguntámos às crianças que jogaram, se preferiam jogar com a *app* ou os cromos, três (das oito) – Ab9, Bg9 e Jg9 - preferiam a aplicação e uma delas (Dg9) não conseguiu escolher. As crianças que apreciaram verdadeiramente as *apps* das coleções do Pingo Doce gostaram da complementaridade entre os cromos e a *app*, que “mostrava histórias”. Apesar de as *apps* de realidade virtual e aumentada terem sido uma aposta inovadora por parte da marca Pingo Doce, pelas experiências interativas que proporcionou, e de se ter registado, de certa forma um equilíbrio entre a preferência da *app* e dos cromos, entre as crianças que jogaram, os cromos emergem como o elemento protagonista destas coleções. Neste sentido, embora as crianças estejam mais expostas a dispositivos inteligentes (Holloway et al., 2015), as marcas estejam a apostar cada vez mais no desenvolvimento de *advergames* no sentido de captar a atenção das crianças (Calvert, 2008; Staiano & Calvert, 2011) e as estratégias trazidas pelo digital tenham, de acordo com Jans et al., (2017), adicionado uma faceta mais interativa e divertida ao marketing junto do público infantil, o colecionismo demonstra ser, de acordo com o parecer das famílias, uma estratégia de *gamification* igualmente desafiante, interativa e divertida.

### **Papel das crianças no processo de tomada de decisão dos pais**

Face à questão de investigação *Qual é o papel das crianças no processo de tomada de decisão de compra das famílias em supermercados?*, a literatura académica foi unânime relativamente à crescente influência das crianças nas tomadas de decisão de consumo dos pais (Calvert, 2008). Do mesmo modo, na entrevista a Luís Lobato, o diretor de marca do LIDL Portugal explicou-nos que a marca elegeu o *target* dos quatro aos 12 anos, devido à maior influência das crianças nas compras dos pais. Já relativamente aos resultados obtidos junto das famílias, esta ideia teve tendência a confirmar-se: apenas três conjuntos de pais (C, M e N), entre as 15 famílias, consideram que não se sentem influenciados. Junto das restantes famílias, no contexto de compras de supermercado, a tendência foi a de a influência se dar através do método do pedido, de forma direta (Götze et al., 2009; Kerrane et al., 2012), relativamente a produtos alimentares da sua utilização direta. Já relativamente às campanhas, três conjuntos de pais (das famílias B, D e G) evidenciaram o pedido das crianças (entre os

sete e os nove anos) para irem aos supermercados com as campanhas ativas, no sentido de obterem os elementos das coleções, o que comprova que as crianças adotam comportamentos de consumo desde cedo (McNeal, 2007).

## **Impacto dos colecionáveis**

### **1. No consumo**

Assim como o diretor de marca do LIDL mencionou, existia o objetivo de criar um momento na agenda dos portugueses com este tipo de iniciativa, e, de facto, de acordo com as entrevistas realizadas às famílias, este momento marcou, à sua maneira, a agenda dos consumidores, nos períodos de campanha. Este momento que abordamos, não só se verificou com os colecionáveis do LIDL, como também com a iniciativa do Pingo Doce. Tendo em conta as entrevistas realizadas, no âmbito do consumo, que foi a vertente que nos propusemos a investigar, houve uma tendência para as campanhas influenciarem o consumo das famílias, tendo provocado certas alterações nos seus hábitos, durante o período de campanha. No que diz respeito ao volume de compras, relembramos que 13 em 15 famílias indicaram que tinham a tendência de adquirir produtos a mais quando a conta atingia um valor próximo do necessário para ter direito a receber os elementos das campanhas, sendo que seis delas exemplificaram esse comportamento através da compra de produtos junto às caixas de pagamento.

Já relativamente à frequência, houve igualmente uma tendência para as visitas ao LIDL e Pingo Doce aumentarem em tempo de campanha, visto que 11 em 15 famílias se dirigiram com mais frequência às insígnias com as campanhas ativas: cinco (A, B, D, E e G) foram, de facto, mais vezes ao supermercado durante o período de adesão e outras seis (C, H, J, K, L e N), que tinham como hábito dividir as compras por várias insígnias, passaram a concentrar as suas compras para as insígnias com as campanhas ativas, pelo que se dirigiram também com mais frequência às mesmas.

A estratégia de *gamification* desenvolvida por ambas as marcas, baseada no sistema de recompensa, demonstrou ser capaz de captar os consumidores (pais e filhos), e de promover mais interações entre ambas as partes, assim como Kotler et al. (2017) evidenciaram, quando explicaram a relevância desta estratégia.

## **2. Na percepção das marcas LIDL e Pingo Doce**

De um modo geral, as famílias direcionaram o seu parecer acerca de ambas as marcas no âmbito dos produtos oferecidos, da experiência em loja ou das promoções. É de destacar, no âmbito dos resultados anteriormente apresentados, a tendência de alguns pais (B, G, I, J e L) em considerarem que o LIDL disponibiliza pouca variedade de marcas de produtos, pelo que se veem “obrigados” a dirigirem-se a outras insígnias para completar a sua lista de compras, apesar encararem o LIDL com agrado, nomeadamente devido à comercialização de produtos de qualidade. Esta percepção menos positiva por parte das famílias contrasta com a intenção da marca LIDL, visto que o diretor de marca nos explicou previamente que essa característica faz precisamente parte da estratégia de diferenciação perante as restantes insígnias no mercado.

Terminados os períodos das campanhas, a maioria dos pais teve tendência a manter a sua opinião acerca das marcas, sendo que apenas duas famílias consideraram que as coleções elevaram a imagem de marca: uma, pelo valor adicional que as insígnias proporcionaram aos clientes e outra ficou surpreendida pela positiva com a qualidade dos colecionáveis. É de destacar ainda a semelhança na percepção de dois pais de famílias diferentes (D e N), que encaram o Pingo Doce como uma marca eficaz no desenvolvimento e lançamento dos colecionáveis.

## **3. Na lealdade das famílias às marcas**

Por fim, importa tentar responder a última questão de investigação colocada – *As campanhas infantis de coleções lançadas pelas insígnias retalhistas fidelizam as famílias às marcas?* Neste contexto, apesar de ter existido uma maior tendência para as famílias se deslocarem mais vezes às insígnias LIDL e Pingo Doce em altura de campanha, e ocasionalmente adquirirem produtos a mais para atingir os valores que davam direito aos elementos das coleções, a tendência mais relatada foi a de as famílias retomarem os hábitos que tinham anteriormente ao lançamento das campanhas. Neste âmbito, as campanhas demonstraram-se eficazes no aumento da frequência às marcas apenas no período ativo das campanhas.

Anteriormente, abordámos a ideia de Chaffey e Ellis (2016) e Kotler et al. (2017) relativamente à importância da *gamification* no desenvolvimento da fidelização. De acordo com os autores, a *gamification* é percecionada como uma ferramenta importante neste contexto, tendo em conta a criatividade e o *engagement* que podem suscitar. Apesar dos esforços das marcas em criar este tipo de iniciativas no sentido de desenvolver relações duradouras com os consumidores, baseadas na empatia e na *goodwill*, e de as famílias as apreciarem, o mercado retalhista é, de facto, competitivo, e a tendência é que as famílias encararem as compras em retalhistas alimentares com racionalidade.

Ao entrevistarmos as famílias, percebemos que a grande maioria não se considera leal a nenhuma insígnia em particular, sendo que as três famílias que se consideravam leais (D, H e O), demonstraram um tipo de lealdade comportamental (Jacoby, 1971). Tendo em conta a pirâmide de lealdade de Aaker (1991), as três famílias enquadram-se no nível dois (um nível reduzido de lealdade) visto que estão habituadas a uma insígnia em específico, estão satisfeitas e não têm razões para mudar. Relativamente aos resultados das restantes famílias, a tendência para dividir as compras por várias insígnias e a importância dada às promoções vai ao encontro da literatura e dos estudos lançados nos últimos anos, e do *insight* do diretor de marca do LIDL relativamente ao comportamento dos consumidores portugueses. No mesmo sentido, outro dos principais fatores que emergiu como importante na escolha da insígnia, evidenciados pelas famílias, foi o fator localização das superfícies retalhistas, o que nos ajuda a compreender que as famílias valorizam o critério da praticidade no âmbito da atividade de consumo nas retalhistas alimentares.

## CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como objetivo principal compreender o impacto das campanhas de colecionáveis das insígnias Pingo Doce e LIDL no consumo das famílias e na fidelização a estas marcas, face a uma curiosidade pessoal perante a popularidade das mesmas junto da comunidade. Neste âmbito, procurámos estudar o potencial da *gamification* enquanto estratégia de marketing, mais especificamente do colecionismo, paralelamente à influência das crianças no consumo familiar, visto que eram o público-alvo das campanhas. Do mesmo modo, tentámos perceber se estas campanhas foram capazes de potenciar relações duradouras entre as marcas e as famílias, nomeadamente se as famílias se tornaram fiéis a alguma destas duas marcas após o período ativo das campanhas.

De acordo com os resultados obtidos através famílias e da marca LIDL e posterior análise dos mesmos, foi possível responder às questões que delineámos no âmbito da investigação.

Relativamente à questão *Quais os fatores de adesão às campanhas de colecionáveis?*, percebemos que as principais motivações dos pais foram satisfazer a vontade dos filhos e a componente educativa das coleções. No âmbito da adesão ao *Gang dos Frescos*, os pais quiseram especialmente aceder aos pedidos pelos peluches, enquanto que no caso dos *Super Animais* e *Super Desportos*, a componente educativa foi de facto a motivação mais evidenciada, devido ao conteúdo que os elementos da coleção apresentavam, e à dimensão social que fomentavam. De um modo geral, os pais apreciaram este tipo de iniciativas, pelo mesmo tipo de motivações apresentadas e pelo facto de os filhos poderem aprender com a atividade de colecionar (no âmbito da concretização de um objetivo e/ou na aprendizagem de negociação de cromos – no caso das coleções do Pingo Doce), sendo que fomentaram também sensações de nostalgia, devido a coleções que tinham feito na sua infância/juventude. Por outro lado, de acordo com a perspetiva das crianças, os fatores de adesão estiveram fundamentalmente relacionados com o tema, e o gosto pela atividade de colecionar e tudo o que esta engloba (*Super Animais* e *Super Desportos*), assim como a vontade de obter os peluches, o carácter divertido das coleções, a influência dos amigos da escola e devido à publicidade (*Gang dos Frescos*).



Já relativamente à questão *Qual o impacto das apps de jogos de ambas as iniciativas, junto das crianças?*, os resultados demonstraram que o impacto das *apps* foi pouco significativo na adesão às campanhas, visto que, apesar de 8 crianças terem jogado com as *app(s)* dos *Super Animais*, apenas 3 crianças demonstraram preferência pela atividade de interagir com a(s) *app(s)* face à atividade de colecionar, e que não houve nenhuma criança a utilizar a *app* da coleção *Gang dos Frescos*.

Seguidamente, face à questão *Qual é o papel das crianças no processo de tomada de decisão de compra das famílias em supermercados?*, os resultados obtidos foram ao encontro da literatura, uma vez que a maior tendência foi a de os pais se sentirem influenciados, ainda que muitas vezes de forma moderada, nas compras em supermercado por parte dos filhos, maioritariamente no que diz respeito a produtos alimentares que são consumidos pelas crianças.

Adicionalmente, no que diz respeito à questão principal de investigação, *As campanhas infantis de coleções lançadas pelo LIDL e pelo Pingo Doce influenciam o comportamento dos pais no consumo relativamente a estas marcas?*, os resultados das entrevistas revelam que houve uma tendência para ambas as campanhas influenciarem o consumo, ao nível da frequência das famílias às lojas e do volume de compras, tendo cerca de metade das famílias adquirido, nomeadamente, produtos a mais junto às caixas de pagamento.

Por fim, relativamente à última questão de investigação colocada *As campanhas infantis de coleções lançadas pelas insígnias retalhistas fidelizam as famílias às marcas?*, foi possível perceber, junto das famílias, que houve uma tendência para existir lealdade a cada uma das marcas apenas em período de campanha, pelo que estes eventos não foram capazes de fomentar lealdade atitudinal junto das famílias. Mais especificamente, não foram capazes de gerar junto dos consumidores uma preferência genuína pelas marcas a ponto de fazer com que as famílias passassem a dirigir-se unicamente a uma das insígnias. Deste modo, as campanhas apenas fomentaram lealdade comportamental (enquanto houve uma recompensa), sendo que a tendência foi a de as famílias retomarem hábitos de compra que tinham antes das campanhas.

Em suma, no âmbito dos contributos da presente investigação para a academia, destacamos algumas ideias. Primeiramente, consideramos relevante evidenciar o ainda relevante papel da televisão no âmbito da publicidade e realçar a relevância do colecionismo para as crianças face às aplicações para dispositivos móveis. Como tivemos oportunidade de abordar, o colecionismo e as interações sociais que a atividade de colecionar incentiva, protagonizaram estas iniciativas, mesmo com a existência de *apps* que complementavam as coleções, sendo que a do Pingo Doce incluía interações de realidade virtual e aumentada. Numa era em que a tecnologia está cada vez mais presente em todo o tipo de atividades – nomeadamente no contexto de entretenimento e de interações sociais, a atividade de colecionar demonstrou não só capacidade de despertar mais interesse junto dos consumidores como também de fomentar interações face-a-face, sendo que, neste caso, a brincadeira fora do meio tecnológico ganhou mais força. Ao mesmo tempo, pelo que pudemos compreender junto das famílias e da marca LIDL, do ponto de vista do marketing, através do recurso à *gamification*, estas campanhas específicas foram capazes aumentar vendas, e gerar notoriedade, tendo em conta as interações entre consumidores e o *word of mouth* desenvolvido em torno das campanhas. Adicionalmente, é ainda importante destacar o facto de estas campanhas, criadas com o objetivo de criar relações mais duradouras com os consumidores, não terem tido a capacidade de atingir a lealdade atitudinal, de acordo com as famílias entrevistadas. Numa era em que a academia e os profissionais de comunicação e marketing realçam a importância da lealdade e do desenvolvimento de estratégias que proporcionem experiências diferenciadoras, apenas uma família destacou o valor adicional destas iniciativas, o que foi pouco expressivo neste âmbito. Assim, pudemos compreender que, no âmbito do consumo de retalho alimentar, as famílias demonstram critérios concretos nas suas escolhas, pautados pela racionalidade e pela praticidade. Por fim, no que se refere aos contributos para os profissionais da área, este *case study* comparativo permite compreender de um modo mais aprofundado a perspetiva de pais e filhos acerca deste tipo de estratégias, paralelamente a critérios que as famílias valorizam na escolha de uma insígnia retalhista, que surgiram espontaneamente ao longo das entrevistas no âmbito da investigação.

Estes resultados remetem-nos para uma reflexão acerca de como as marcas retalhistas poderão tornar a fidelização comportamental em fidelização atitudinal. Apesar de a estratégia de *gamification* ter sido eficaz no aumento de vendas e de *word of mouth*, é

relevante refletir sobre que estratégia seria eficaz na construção de relações mais duradouras com os consumidores, isto é, que os incentivassem a preferir genuinamente uma só marca. A oferta de insígnias é, de facto, acentuada, o setor de retalho alimentar é consideravelmente competitivo, o sortido de produtos é variado e os consumidores apresentam critérios muito específicos na escolha de um retalhista alimentar, como a localização, uma boa relação preço-qualidade, a preferência por certos produtos e as promoções. Neste âmbito, consideramos que a *gamification* pode ser uma ferramenta útil, pelo sistema de recompensa, aliada a outras estratégias, sendo que poderá ser relevante as marcas explorarem estratégias eficazes na geração de ligação emocional. Ao mesmo tempo, consideramos fundamental que as insígnias aprofundem o conhecimento acerca dos consumidores que frequentam as suas lojas, no sentido de serem capazes de corresponder o mais possível às suas necessidades.

Por fim, tendo em conta a presente investigação, consideramos que surgiram determinadas linhas de investigação futuras que devem ser enumeradas. Primeiramente, consideramos que seria relevante realizar este estudo a uma escala maior, a nível nacional, visto que já foram várias as campanhas que surgiram neste âmbito após o lançamento de ambas as que nos propusemos estudar, nas mesmas insígnias e inclusivamente noutras, como por parte das marcas Continente, e *Auchan*, pelo que é um fenómeno cada vez mais explorado no setor. Um estudo de maior escala permitiria aprofundar mais os fatores de apreciação e o seu impacto, assim como poderia ter um carácter de representatividade. Adicionalmente, uma das questões que consideramos interessante para ser explorada no futuro está relacionada com o impacto que este tipo de iniciativas poderá ter tido nas crianças, já numa fase mais adulta, tendo em conta que as crianças foram as principais utilizadoras destas campanhas, pelo que terão experienciado uma maior ligação com uma das marcas, através das brincadeiras e das interações com as *apps*. Deste modo, questionamos até que ponto é que a adesão a estas campanhas poderá influenciar as crianças, enquanto futuros consumidores, a escolher determinada marca retalhista, face a uma possível ligação emocional, familiaridade ou sensação de nostalgia. Por outro lado, através deste estudo, conseguimos perceber que as famílias parecem ter critérios específicos e práticos na escolha de uma insígnia. Neste âmbito, pensamos que poderia ser interessante aprofundar junto das famílias portuguesas, numa maior escala, quais são os fatores que determinam a sua escolha de supermercado e o que poderia valorizar as marcas retalhistas de acordo com a sua perspetiva, talvez inclusivamente no âmbito da criação de *brand love*.

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Accenture. (2015). *Retalho: Onde está e quem é o consumidor?* Em [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Local/pt-pt/PDF\\_2/Accenture-Retail-Where-Who-Consumer.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Local/pt-pt/PDF_2/Accenture-Retail-Where-Who-Consumer.pdf)

Agante, L. & Pascoal, A. (2019), "How much is “too much” for a brand to use an advergame with children?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 287-299. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1554>

Baker, S. M., & Gentry, J. W. (1996). Kids as collectors: A phenomenological study of first and fifth graders. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 132–137. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7928>

Bao, Y., Fern, E. F., & Sheng, S. (2007). Parental style and adolescent influence in family consumption decisions: An integrative approach. *Journal of Business Research*, 60(7), 672–680. doi:10.1016/j.jbusres.2007.01.027

Belghiti S., Ochs A., Lemoine JF., Badot O. (2018) *The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation*. In: Rossi P., Krey N. (eds) *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*. AMSWMC 2017. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham

Belk, R. W. (1995). *Collecting in a consumer society*. London: Routledge.

Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2018). Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 652–673. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0530-0>

Berman, B., Chatterjee, P., & Evans, J. R. (2018). *Retail management: a strategic approach*. Harlow: Pearson

Blades, M., Oates, C., Blumberg, F., & Gunter, B. (2014). *Advertising to children: new directions, new media*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Li, F. (2009). Retail spatial evolution: paving the way from traditional to metaverse retailing. *Electronic Commerce Research*, 9, 135-148.

Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage Publications, Inc.

Brito, R. (2017). *Família.com Famílias, crianças (0-6) e tecnologias digitais*. Covilhã: LabCom.IFP, Edições.

Brito, R., & Dias, P. (2017). A participação ética de crianças com menos de 8 anos em investigação qualitativa. *Revista EDaPECI*, 17(2), 16-29. doi: <https://doi.org/10.29276/redapeci.2017.17.26516.16-29>

Brito, R. & Dias, P. (Coords.), (2019) Crianças, famílias e tecnologias. Que desafios? Que caminhos. Lisboa: Centro Interdisciplinar de Estudos Educacionais. ISBN 978-989-8912-09-1 DOI: <https://doi.org/10.34629/ipl/eselx/ebook.002>

Brito, R., & Dias, P. (2017). Crianças até 8 anos e Tecnologias Digitais no Lar: Os pais como modelos, protetores, supervisores e companheiros. *The Observatory*, 11, 72-90.

Brown, L. (1977). *The New York times encyclopedia of television*. New York: Times Books.

Bughin, J. (2015). *Brand success in an era of digital Darwinism*. McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/Brand%20success%20in%20an%20era%20of%20Digital%20Darwinism/Brand%20success%20in%20an%20era%20of%20Digital%20Darwinism.pdf>

Burke, B. (2014). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*.

Buvat, J., Slatter, M., Jacobs, K., Hewett, S., Taylor, M., & Cherian, S. (2017). *Loyalty Deciphered – How Emotions Drive Genuine Engagement*. Capgemini Digital Transformation Institute

Cachinho, H. A. P. (2002). *O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, Consumidores e Espaço*. Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.

Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205–234. doi: 10.1353/foc.0.0001

Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Hoboken: Taylor and Francis.

Comstock, G. A., & Scharrer, E. (2007). *Media and the American Child*. Academic Press.

Connell, P. M., Brucks, M. L., & Nielsen, J. H. (2014). How childhood advertising exposure can create biased product evaluations that persist into adulthood. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 119-134. <https://doi.org/10.1086/675218>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O. (2009), *The Consumer Decision Journey*, McKinsey Quarterly, Marketing & Sales Practise, No. 3, em <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Coutinho, Clara (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. 2.a Edição. Coimbra: Edições Almedina S.A.

Dawar, N., & Bendle, N. (2018). Marketing in the Age of Alexa. *Harvard Business Review*, 96 (3), 80-86

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Dias, P. & Andrade, J. (2015) Desafios das RP na era dos media sociais. In G. Gonçalves & F. F. Lisboa Filho (Ed.), *Novos media e novos públicos* (pp. 83- 108). Covilhã: LabCom.

Diogo, J. L. (2008). *Marcating - Gestão Estratégica da Marca*. Lisboa: Paulus.

Edelman, D. (2010), *Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*, Harvard Business Review, em <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

Elliott, R. and Leonard, C. (2004), “Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the british poor”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3 No. 4, pp. 347-359.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

Farhangmehr, M., Marques, S., & Silva, J. (2000). Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 197-206.

Ferreira C., Agante L. (2018) Can Toy Premiums Induce Healthy Eating?. Em: Magalhães L., Goldstein J. (eds) *Toys and Communication*. Palgrave Macmillan, London

Ferreira, Manuel P., Reis, Nuno R. & Santos, João C. (2011) *Mudança no sector alimentar: O Pingo Doce*. Caso de estudo nº 8, globADVANTAGE – Center of Research in International Business & Strategy.

Fisher, Anne B. (1985), “Coke’s Brand Loyalty Lesson,” *Fortune*, August 1985, 44.

Flurry, L. A. (2007). Childrens influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*, 60(4), 322–330. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.09.029

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. doi:10.1086/209515

Galvin, Kathleen M., Carma L. Bylund, and Bernard J. Brommel (2004), *Family Communication: Cohesion and Change*, 6<sup>th</sup> ed., New York: Allyn & Bacon.

Gates, B. (2000). Bill Gates on Education and the Web. Enter" Generation I.". *Instructor*, 109(6), 98.

Godin, S. (2004). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. New York: Portfolio.



Gordon, J., & Perrey, J. (2015). The Dawn of Marketing's New Golden Age. *McKinsey Quarterly*, 1.

Götze, E., Prange, C. and Uhrovská, I. 2009. Children's impact on innovative decision making: A diary study. *European Journal of Marketing*, 43(1/2): 264–295.

Gourville, J. T., Norton, M. I. (2014). Marketing Reading: Consumer Behavior and the Buying Process. *Harvard Business Publishing*

Guerra, I. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e formas de uso*. Cascais: Princípia

Haryanto, J. O., Moutinho, L., & Coelho, A. (2016). Is brand loyalty really present in the childrens market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research*, 69(10), 4020–4032. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.06.013

Hofacker, C. F., Ruyter, K. D., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25–36. doi: 10.1016/j.intmar.2016.03.001

Holloway, D., Green, L., & Stevenson, K. (2015). Digitods: Toddlers, Touch Screens and Australian Family Life. *M/C Journal*, 18(5). Retrieved from <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1024>

Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349.

Hwang, J. and Kandampully, J. (2012) The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 98-108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. doi:10.1057/bm.2010.58

Ilharco, F. (2014). *Pós-Sociedade: a sociedade pós-literária, pós-nacional, pós-democrática e pós-ocidental*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Iyer, P., Paswan, A. and Davari, A. (2016), *Brands, love and family*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 No. 1, pp. 69-83. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0695>

Jacoby, J. (1971). "A Model of Multi-Brand Loyalty." *Journal of Advertising Research*, 11 (June): 25-31.

Jans, S. D., Sompel, D. V., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Advertising targeting young children: An overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal of Advertising*, 1-34. doi:10.1080/02650487.2017.1411056

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jerónimo Martins. (2019). *Relatório e Contas*. Em <https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/01-DOCUMENTS/Investor/Reports/RelatorioContasJeronimoMartins2019.pdf>

Ji, M. F. (2002). Childrens relationships with brands: "True love" or "one-night" stand? *Psychology and Marketing*, 19(4), 369–387. doi: 10.1002/mar.10015

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054

Kerrane, B., Hogg, M. K., & Bettany, S. M. (2012). Childrens influence strategies in practice: Exploring the co-constructed nature of the child influence process in family consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 809–835. doi: 10.1080/0267257x.2012.698633

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, (New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*.

KPMG International Cooperative. (2019). *The truth about customer loyalty*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/11/customer-loyalty-report.pdf>

Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121-129. doi:10.1108/10610420610658956

Lawlor, M.-A., & Prothero, A. (2011). Pester power – A battle of wills between children and their parents. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 561–581. doi: 10.1080/0267257x.2010.495281

Leathers, H., Summers, S., & Desollar, A. (2013). *Toddlers on Technology: A Parents' Guide*. Illinois: AuthorHouse.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell, Expanded and Revised Edition Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Review Press.

Lindstrom, M. (2004). Branding is no longer childs play! *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 175–182. doi: 10.1108/07363760410534722

Lopez, A., & Rodriguez, R. (2018). Children and their brands: how young consumers relate to brands. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 130–142. doi: 10.1108/jcm-06-2016-1842

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501

Maxwell, Joseph (2005). *Qualitative Research Design: an interactive approach*, Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage

McAlister, A.R., Cornwell, T.B. and Cornain, E.K. (2011), Collectible toys and decisions to share: I will gift you one to expand my set. *British Journal of Developmental Psychology*, 29: 1-17. doi:10.1348/026151010X526353

McDougall, J. & Chantrey, D. (2004) The making of tomorrow's consumer. *Young Consumers*, Vol. 5 No. 4, pp. 8-18

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy*. [Toronto]: University of Toronto Press.

McNeal, J. U. (2007). *On becoming a consumer: Development of consumer behavior patterns in childhood*. Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8335-7.50004-0>

Montgomery, K. C. (2001). Digital kids: the new on-line children's consumer culture. Em Singer, D. G., & Singer, J. L. (2001). *Handbook of children and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Natal, D.G., & Alonso, J. (2017). *O amanhecer do consumidor phygital*. Llorente & Cuenca

Nelson, M. R., Atkinson, L., Rademacher, M. A., & Ahn, R. (2017). How Media and Family Build Childrens Persuasion Knowledge. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 165–183. doi: 10.1080/10641734.2017.1291383

Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. EUA: Neutron LLC.

Neumeier, M., & American Institute of Graphic Arts. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design:a whiteboard overview*. Berkekley, CA: New Riders.

Olsen, B. (1993). Brand Loyalty and Lineage: Exploring New Dimensions For Research. *Advances in Consumer Research*, 20, 575-579.

Pera, R. and Viglia, G. (2016), Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology & Marketing*, 33: 1142-1150. doi:10.1002/mar.20951

Ponte, C., Simões, J.A., Batista, S., Jorge, A., & Castro, T. (2017). Crescendo entre ecrãs: Uso de meios eletrónicos por crianças (3-8).

Pratas, J. M. & Brito, P. Q. (2019). *Distribuição: gestão de pontos de venda e de retalho: gestão eficiente do negócio*. Coimbra: Actual Editora/Almedina.

Price, L. L. (2013). Consumer behaviour as I see it.... In Solomon M, Bamossy G, Askegaard S. & Hogg M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education.

Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, N.J: Wiley.

Rodhain, A., & Aurier, P. (2016). The child–brand relationship: social interactions matter. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 84–97. doi: 10.1108/jpbm-03-2015-0835

Rosado, R., & Agante, L. (2011). The effectiveness of advergames in enhancing children's brand recall, image, and preference. *Portuguese Journal of Marketing/Revista Portuguesa de Marketing*, (27), 34-46.

Rowles, Daniel (2014). *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. Londres: Kogan Page.

Salkowitz, R. (2014). *FROM BIG DATA TO SMART DATA: Using data to drive personalized brand experiences*. Relatório em [https://www.thegeniusworks.com/wp-content/uploads/2017/06/From\\_Big\\_Data\\_to\\_Smart\\_Data\\_White\\_Paper.pdf](https://www.thegeniusworks.com/wp-content/uploads/2017/06/From_Big_Data_to_Smart_Data_White_Paper.pdf)

Schwartz, E. I., & Schwartz, E. I. (1999). *Digital Darwinism: 7 breakthrough business strategies for surviving in the cutthroat Web economy*. New York: Broadway Books.

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197. [doi:10.1016/j.intmar.2012.04.001](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001)

Solomon M, Bamossy G, Askegaard S. & Hogg M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education.

Staiano A.E., Calvert S.L. (2014) The Influence of Advergames on Children's Consumer Choices and Behavior. Em: Blades M., Oates C., Blumberg F., Gunter B. (eds) *Advertising to Children*. Palgrave Macmillan, London

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.

Terlutter, R. & Capella, M. L. (2013) The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games, *Journal of Advertising*, 42:2-3, 95-112, DOI: [10.1080/00913367.2013.774610](https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610)

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology* 71(2), 103-113. doi:10.1353/jip.2015.0021.

Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61–72. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(00\)00066-6](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(00)00066-6)

Vel, K. P., Brobbey, C. A., Salih, A., & Jaheer, H. (2015). Data, Technology & Social Media: Their Invasive Role in Contemporary Marketing. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 14(4), 421–437. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i4.3079>

Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal Of Consumer Research*, 1(2), 1. doi: 10.1086/208584

Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. doi: 10.1016/j.chb.2017.03.066

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Zonneveld, L., & Biggemann, S. (2014). Emotional connections to objects as shown through collecting behaviour: The role of ardour. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(4), 325–334. doi: 10.1016/j.ausmj.2013.10.002

## Webgrafia

<http://www.ccg.pt/realidade-aumentada-aplicabilidade/> (Consultado a 25 de fevereiro de 2019)

<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095432783>  
(Consultado a 6 de abril de 2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=AfXJ8VvDNcU> (História do Pingo Doce, consultado a 10 de outubro de 2019)

[https://pplware.sapo.pt/redes\\_sociais/o-facebook-faz-hoje-16-anos/](https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/o-facebook-faz-hoje-16-anos/) (Consultado a 2 de fevereiro de 2020)

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Consultado a 6 de fevereiro de 2020)

[https://marketeer.sapo.pt/onde-para-a-fidelidade-dos-consumidores\\_](https://marketeer.sapo.pt/onde-para-a-fidelidade-dos-consumidores_) (Consultado a 20 de fevereiro de 2020)

<https://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2014/11/20/what-brands-need-to-know-about-families-were-all-dysfunctional/#2bac4ece1d46> (Consultado a 23 de fevereiro de 2020)

<https://expresso.pt/sociedade/2017-03-30-Geracao-Z-os-miudos-que-fazem-acontecer-e-que-andam-com-o-mundo-no-bolso> (Consultado a 16 de abril de 2020)

<http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/1024>  
(Consultado a 22 de abril de 2020)

<https://www.anacom-consumidor.pt/-/dia-da-crianca-proteja-o-seu-filho-na-utilizacao-das-telecomunicacoes-e-da-internet> (Consultado a 23 de abril de 2020)



<http://blog.influence-central.com/kids-tech-the-evolution-of-todays-digital-natives/>

(Consultado a 24 de abril de 2020)

[https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=405769656&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=405769656&att_display=n&att_download=y) (Consultado a 26 de abril de 2020)

<https://digitalks.pt/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-em-portugal/> (Consultado a 5 de julho de 2020)

<https://www.ctt.pt/grupo-ctt/media/noticias/e-commerce-cresce-17-para-cinco-mil-milhoes-de-euros-ctt-e-commerce-report-2019> (Consultado a 5 de julho de 2020)

<https://institucional.lidl.pt/media-center/comunicados-de-imprensa/gang-dos-frescos> (Consultado a 15 de julho de 2020)

<https://institucional.lidl.pt/media-center/comunicados-de-imprensa/super-gang-dos-frescos> (Consultado a 15 de julho de 2020)

<https://institucional.lidl.pt/media-center/comunicados-de-imprensa/super-chefs-gang-dos-frescos> (Consultado a 15 de julho de 2020)

<https://www.hipersuper.pt/2017/04/17/pingo-doce-lanca-campanha-de-coleccionismo-super-animais/> (Consultado a 17 de julho de 2020)

<https://marketeer.sapo.pt/vida-marinha-inspira-super-animais-2-do-pingo-doce> (Consultado a 17 de julho de 2020)

[https://grandeconsumo.com/pingo-doce-lanca-os-super-animais-3-sobre-dinossauros/#.X1\\_3YS15ehA](https://grandeconsumo.com/pingo-doce-lanca-os-super-animais-3-sobre-dinossauros/#.X1_3YS15ehA) (Consultado a 17 de julho de 2020)

<https://www.hipersuper.pt/2018/09/11/pingo-doce-lanca-campanha-super-desportos/>

(Consultado a 18 de julho de 2020)

[https://www.accenture.com/t20150728T060051\\_w\\_/ao-](https://www.accenture.com/t20150728T060051_w_/ao-)

[pt/\\_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Local/pt-](pt/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Local/pt-)

[pt/PDF\\_2/Accenture-Retail-Where-Who-Consumer.pdf](pt/PDF_2/Accenture-Retail-Where-Who-Consumer.pdf) (Consultado a 15 de agosto de 2020)

<https://www.publico.pt/2005/12/11/sociedade/noticia/hipermercados-chegaram-ha-20->

<anos-e-revolucionaram-o-consumo-e-o-comercio-1241573> (Consultado a 20 de agosto de 2020)

<https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/retalho-alimentar-sonae-mc-lidera-setor-em->

<portugal-350752#lg=1&slide=0> (Consultado a 20 de agosto de 2020)

<https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/quota-de-mercado-da-sonae-mc-aproxima-se-dos->

<22-350698> (Consultado a 20 de agosto de 2020)

[https://say-u.pt/2020/01/29/nielsen\\_panorama-do-retalho-portugues/](https://say-u.pt/2020/01/29/nielsen_panorama-do-retalho-portugues/) (Consultado a 21 de

agosto de 2020)

<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/vendas-do-retalho-crescem->

<34-em-2018-para-20945-milhoes> (Consultado a 21 de agosto de 2020)

<https://grandeconsumo.com/quase-metade-das-vendas-em-portugal-sao-feitas-em->

<promocao/#.X1jBanIKjIW> (Consultado a 22 de agosto de 2020)

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/back-to-roots-in-healthy->

<eating.pdf> (Consultado a 22 de agosto de 2020)

<https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/more-confidence-more-consumption->

<bgc-growth-first-quarter/> (Consultado a 22 de agosto de 2020)

<https://www.imr.pt/pt/noticias/sustentabilidade-na-alimentacao-criar-valor-a-longo-prazo>

(Consultado a 25 de agosto de 2020)

<https://www.distribuicao hoje.com/insights/pingo-doce-um-consumidor-conquistado-e-para-a-vida/>

(Consultado a 26 de agosto de 2020)

<https://www.pingodoce.pt/pingodoce-institucional/>

(Consultado a 26 de agosto de 2020)

<https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/01-DOCUMENTS/Investor/Reports/RelatorioContasJeronimoMartins2019.pdf>

(Consultado a 26 de agosto de 2020)

[https://2015inthegroup.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/JM2015\\_Sintese\\_pt.pdf](https://2015inthegroup.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/JM2015_Sintese_pt.pdf)

(Consultado a 26 de agosto de 2020)

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1d6f.aspx>

(Consultado a 26 de agosto de 2020)

<http://imagensdemarca.sapo.pt/emissoes/sicnoticias/pecas/reportagem-bp-e-pingo-doce-juntos-por-conveniencia-e-nao-so/>

(Consultado a 27 de agosto de 2020)

<https://www.dn.pt/dinheiro/no-pingo-doce-go-nao-ha-caixas-nem-se-aceita-dinheiro-neste-supermercado-compra-se-com-uma-app-11368561.html>

(Consultado a 27 de agosto de 2020)

<https://institucional.lidl.pt/sobre-nos/historia-lidl>

(Consultado a 27 de agosto de 2020)

<https://marketeer.sapo.pt/lidl-ha-18-anos-em-portugal>

(Consultado a 27 de agosto de 2020)

<https://empregos.lidl.pt/pt/lidl-em-portugal-1816.htm>

(Consultado a 27 de agosto de 2020)

<https://expresso.pt/economia/2015-12-20-Lidl-investe-50-milhoes-em-novas-lojas>

(Consultado a 27 de agosto de 2020)

<https://www.hipersuper.pt/2015/12/22/lidl-quer-acabar-com-imagem-de-cadeia-hard-discount/> (Consultado a 27 de agosto de 2020)

<https://institucional.lidl.pt/media-center/sabia-que/fim-dos-sacos-de-plastico> (Consultado a 27 de agosto de 2020)

<https://superbrands.sapo.pt/2018/marcas/lidl> (Consultado a 27 de agosto de 2020)

<https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf> (Consultado a 9 de setembro de 2020)

<https://marketeer.sapo.pt/facebook-mantem-coroa-27-mil-milhoes-de-utilizadores-ativos-todos-meses> (Consultado a 10 de setembro de 2020)

## **ANEXOS**

## **Anexo A**

### **Formulário de Consentimento Informado para Participação na Investigação - LIDL**

**Título da investigação:** O impacto das campanhas infantis de supermercados no consumo e fidelização das famílias

**Investigadora:** Sara Ferreira Miranda (aluna de mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade Católica Portuguesa)

**Propósito do Estudo:** investigação integrante da dissertação para obtenção do grau de mestre.

**Este documento é um termo de consentimento para a sua participação voluntária na investigação.** Poderá desistir do estudo a qualquer momento.

**Propósito da Investigação:** Os objetivos baseiam-se na compreensão do impacto das campanhas infantis de supermercado nas famílias portuguesas, ao nível do consumo e os seus efeitos em termos de fidelização às marcas. Tendo em conta a temática do marketing infantil, pretende-se conhecer adicionalmente tendências de estratégias de sucesso no marketing infantil nos dias de hoje.

**Técnica de pesquisa e procedimentos:** Realizar-se-ão questões sobre a campanha, cujas respostas constarão na dissertação. O áudio da entrevista exploratória será gravado para agilizar o processo de entrevista.

**Confidencialidade:** Pela importância que as respostas dadas terão para o relatório e suas conclusões, o nome e o cargo profissional deverão ser mencionados pelos participantes para garantir validade dos dados recolhidos. Estes dados serão divulgados apenas no âmbito de apresentações dos resultados da investigação científica.

**Contactos e questões:** Se surgirem quaisquer perguntas, comentários, preocupações ou reclamações sobre o estudo, por favor, não hesite em contactar Sara Ferreira Miranda ([sara\\_f\\_miranda@outlook.com](mailto:sara_f_miranda@outlook.com))

### **Assinar o formulário de consentimento informado**

Eu li este formulário e estou ciente de que estou a ser convidado/a a participar numa investigação e dos termos em que a mesma decorrerá. Concordo voluntariamente com a minha participação neste estudo. Ao abrigo do Regulamento Geral de Proteção de Dados, autorizo a recolha do meu nome e cargo profissional.

Eu não estou a desistir de quaisquer direitos legais ao assinar este formulário. Ficarei com uma cópia deste formulário.

---

**Nome legível**

---

**Assinatura**

---

---

**Data e hora**

### **Investigador/ Equipa de investigação**

Eu expliquei no que consistia o estudo ao participante ou ao seu representante antes de solicitar a assinatura acima. Não há espaços em branco no documento. Uma cópia deste formulário foi entregue ao participante.

---

**Nome legível da pessoa de quem se obteve o consentimento**

---

**Assinatura da pessoa de quem se obteve o consentimento**

---

**Data e hora**

## **Anexo B**

### **Formulário de Consentimento Informado para Participação na Investigação - Pais**

**Tema do Estudo:** O impacto das campanhas infantis de supermercados no consumo e fidelização das famílias

**Investigadora:** Sara Ferreira Miranda (Aluna de Mestrado em Ciências da Comunicação - Comunicação, Marketing e Publicidade, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa)

**Propósito do Estudo:** investigação integrante da dissertação para obtenção do grau de mestre, pretendendo compreender o impacto das campanhas infantis de supermercados nas famílias, nomeadamente no consumo e na fidelização relativamente às marcas.

**Este documento é um termo de consentimento para a sua participação voluntária na investigação.** Poderá desistir do estudo a qualquer momento.

**Propósito da Investigação:** Os objetivos baseiam-se na compreensão do impacto das campanhas infantis de supermercado nas famílias portuguesas, ao nível do consumo e os seus efeitos em termos de fidelização às marcas. Tendo em conta a temática do marketing infantil, pretende-se conhecer adicionalmente tendências de estratégias de sucesso no marketing infantil nos dias de hoje.

**Técnica de pesquisa e procedimentos:** Para a obtenção de dados no âmbito desta investigação, optou-se pela realização de entrevistas a famílias com crianças entre os 4 e os 12 anos, que tenham aderido a pelo menos uma das campanhas em estudo (*Super Animais* ou *Super Desportos* do Pingo Doce ou *Gang dos Frescos* do LIDL). A entrevista em contexto familiar foi a técnica escolhida para recolher os dados necessários à investigação.

A duração da entrevista pode variar de acordo com a disponibilidade da família e o ritmo da entrevista. Ainda assim, prevê-se que seja realizada no espaço de uma hora e meia.

Em termos de instrumentos de recolha de dados, a entrevista à família será gravada em áudio. A investigadora poderá tirar notas e recorrer à captação de fotografias durante a entrevista e manterá sempre o anonimato dos participantes.



O processo de entrevista será distribuído em três partes. Primeiramente, os objetivos do estudo serão explicados à família em conjunto. Seguidamente, a investigadora entrevista os pais no âmbito da sua perspetiva acerca do tipo de campanhas em estudo, adesão e comportamento de compra. Por fim, a investigadora entrevista a(s) criança(s) relativamente às suas preferências e abordagem no que diz respeito à(s) campanha(s).

**Confidencialidade:** As suas informações recolhidas no âmbito desta investigação serão mantidas em sigilo, anónimas e utilizadas apenas para fins de pesquisa e publicação científica. Caso haja a necessidade de captar imagem com o fim de facilitar a obtenção de dados, nenhuma face será captada. Relativamente ao áudio, assim que a investigadora termine a sua transcrição, o ficheiro será eliminado. Todos os dados serão estudados apenas e só para efeitos de investigação pela Universidade Católica Portuguesa. Os dados pessoais recolhidos serão a idade das crianças, e a idade, a profissão e o conselho de residência dos adultos. Estes dados pessoais serão armazenados em segurança, sem qualquer identificação, e serão destruídos após o seu tratamento.

**Contactos e questões:** Se surgirem quaisquer perguntas, comentários, preocupações ou reclamações sobre o estudo, por favor, não hesite em contactar Sara Ferreira Miranda (sara\_f\_miranda@outlook.com)

### **Assinar o formulário de Consentimento Informado**

Eu li (ou alguém me leu) este formulário e estou ciente de que estou a ser convidado a participar, juntamente com o meu filho/a, numa investigação. Eu tive a oportunidade de fazer perguntas e terem-me respondido para minha satisfação. Concordo voluntariamente em participar neste estudo, e autorizo a participação do meu filho/a, desde que voluntária da parte da criança.

Eu não estou a desistir de quaisquer direitos legais ao assinar este formulário. Ficarei com uma cópia deste formulário.

---

**Nome legível**

---

**Assinatura**

---

**Data e Hora**

**Investigadora**

Eu expliquei no que consistia o estudo ao participante ou ao seu representante antes de solicitar a assinatura acima. Não há espaços em branco no documento. Uma cópia deste formulário foi entregue ao participante ou seu representante.

---

**Nome legível da pessoa de quem se obteve o consentimento**

---

**Assinatura da pessoa de quem se obteve o consentimento**

---

**Data e Hora**

## Anexo C – Guiões de Entrevistas Semi-Estruturadas às Marcas

### Entrevista Exploratória ao LIDL **Campanha *Super Chefs Gang dos Frescos***

1. Como descreveria a campanha dos *Super Chefs Gang dos Frescos*?
2. Quais eram os objetivos estratégicos para a campanha?
3. Em que intervalo de idades a campanha teve mais adesão?
4. Quais os principais benefícios e importância desta campanha?
5. De onde parte a ideia para as coleções de cromos? E de peluches?
6. Qual foi a resposta dos consumidores à campanha?
7. Que aspetos elevaram a popularidade desta campanha?
8. Qual foi a vertente dos passatempos que obteve mais adesão? A coleção de cromos, a de peluches ou a aplicação?
9. Qual é o papel da aplicação para *smartphone* nesta campanha?
10. As estratégias de marketing infantil traduzem-se numa maior faturação para a marca?
11. Quando falamos de maior faturação para a marca, é possível notar padrões? Por exemplo, a frequência de visita ao supermercado aumenta em tempo de campanha? Há produtos específicos cujas vendas aumentem?
12. Quais são os desafios que se elevam no âmbito do marketing infantil?

Planeamento da Entrevista Exploratória ao Pingo Doce – [não concretizada]:

### **Campanhas *Super Animais* e *Super Desportos***

1. Como descreveriam as campanhas dos *Super Animais* e dos *Super Desportos*?
2. Qual das campanhas obteve mais adesão? Porquê?
3. Em que intervalo de idades a campanha *Super Animais* teve mais adesão?
4. Em que intervalo de idades a campanha *Super Desportos* teve mais adesão?
5. Quais os principais benefícios e importância destas campanhas?

6. De onde parte a ideia para as coleções de cromos?
7. Qual foi a resposta dos consumidores a cada uma das campanhas?
8. Que aspetos elevaram a popularidade destas campanhas?
9. *Super Animais*: qual foi a parte dos passatempos que obteve mais adesão? A coleção de cromos ou a aplicação?
10. *Super Desportos*: qual foi a parte dos passatempos que obteve mais adesão? A coleção de cromos ou a aplicação?
11. Qual é o papel da Realidade Virtual e Aumentada nestas campanhas?
12. Houve alguma tipologia de produtos que foi mais adquirida na fase das campanhas?
13. As estratégias de marketing infantil traduzem-se numa maior faturação para a marca?
14. Quais são os desafios que se elevam no âmbito do marketing infantil?

## Anexo D - Guião de Entrevistas Semi-Estruturadas às Famílias

### Perguntas para os Pais

1. Costuma estar atento às campanhas de colecionáveis de supermercado lançadas para as crianças?
2. Sente-se influenciado no processo de decisão de compra pelos seu(s) filho(s) numa ida ao supermercado? O que costuma pedir? Como se desenrola o processo?
3. Aderiu a alguma campanha infantil do **Pingo Doce**, como por exemplo os **Super Animais** ou os **Super Desportos**?

Em caso afirmativo,

- Aderiu a todas as edições de campanha?
- Houve pedido por parte da(s) criança(s)?
- Por que razão aderiu à campanha?
- Quais são os aspetos da campanha que atraem mais?
- A criança joga com a aplicação para smartphone?

Em caso negativo, porquê?

4. Aderiu a alguma das edições das campanhas do **LIDL** do **Gang dos Frescos**?

Em caso afirmativo,

- Aderiu às 3 edições da campanha?
- Houve pedido por parte da criança?
- Por que razão aderiu à campanha?
- Quais são os aspetos da campanha que atraem mais?
- A criança joga com a aplicação para smartphone?

Em caso negativo, porquê?

5. Se aderiu às campanhas das duas marcas, qual foi a preferida? Porquê?
6. Gostam destas campanhas? De que aspetos gostam? (Educativas? Tecnologia?)
7. No contexto de adesão, adquiria produtos a mais no supermercado para atingir o valor que dava direito aos elementos da campanha? (pontos/cromos/peluches) Havia alguma tendência para adquirir produtos de baixo valor como por exemplo produtos junto à caixa?
8. Durante as campanhas, dirigia-se com mais frequência ao supermercado?
9. Continua a dirigir-se ao Pingo Doce/LIDL, com a mesma frequência, após o tempo de campanha?
10. Mudou os seus hábitos de consumo em supermercado após as campanhas em causa?
11. Quando pensa em supermercado, qual é a cadeia que tem em maior consideração?
12. Das cadeias existentes de supermercados, existe alguma onde costuma adquirir produtos com mais frequência? Se sim, qual? Porquê?
13. Qual é a sua perceção acerca da marca LIDL/Pingo Doce? Sente que a sua opinião mudou após a(s) campanha(s)?

14. Recomenda a marca (Pingo Doce /LIDL) a amigos ou familiares?
15. Considera que é leal a uma certa cadeia de supermercado?

### **Perguntas para as Crianças**

#### **- Acerca do Pingo Doce**

1. Gostas dos **Super Animais**? Porquê?
  - Costumas jogar com a aplicação dos Super Animais? Gostas de jogar? Porquê?
  - Gostas mais dos cromos ou da aplicação? Porquê?
  - Fizeste a coleção toda?
  - Pediste aos teus pais?
  - Porque é que quiseste colecionar os cromos?
2. Gostas dos **Super Desportos**? Porquê?
  - Costumas jogar com a aplicação dos Super Desportos? Gostas de jogar? Porquê?
  - Gostas mais dos cromos ou da aplicação?
  - Fizeste a coleção toda?
  - Pediste aos teus pais?
  - Porque é que quiseste colecionar os cromos?

#### **- Acerca do LIDL**

3. Gostas do **Gang dos Frescos**? Porquê?
  - Gostas mais dos peluches ou dos cromos? Quantos peluches tens?
  - Costumas jogar com a aplicação?
  - Fazes receitas com os pais?
  - Pediste aos teus pais?
  - Porque é que quiseste fazer a coleção (peluches/cromos)?
4. Qual é o supermercado que gostas mais? Porquê?

#### **- Acerca da adesão às campanhas**

5. Como é que soubeste que a(s) campanha(s) existia(m)?
6. Os teus amigos também fazem as coleções?
7. Competes com os teus amigos para ver quem tem mais cromos/peluches?
8. Trocas cromos com os teus amigos?

**E: Como descreveria a campanha do Gang dos Frescos?  
Quais eram os objetivos estratégicos para a campanha?**

LL: A campanha do *Gang dos Frescos* começou em 2014. O *Gang*, *Super Gang* e agora os *Super Chefs*. Em termos de enquadramento para explicar a campanha, chama-se uma campanha de *loyalty* e é uma campanha que tem um objectivo muito claro, que é aumentar a cesta média. O grande objetivo dela é que os consumidores que já vão ao LIDL, em vez de gastarem 10, gastar mais. Esse é o objetivo, é uma campanha de fidelização. Claro que tem a virtude de conseguir captar novos clientes, ou seja, alguém que não vem assim tanto ao LIDL, mas a criança viu os peluches e pede ao pai para ir ao LIDL, pode ter esta capacidade de recrutamento de clientes, mas o grande objetivo de uma campanha destas é sobretudo aumentar a cesta. No âmbito destas campanhas, o LIDL é um dos pioneiros no mercado neste tipo de programas, por uma razão muito lógica. Gasta-se cada vez mais, o mercado do retalho cresce, a frequência cresce, mas a fidelização não é grande. Ou seja, as pessoas até gastam mais, mas as pessoas partem as suas compras pelas várias insígnias. Quero comprar lasanhas vou ao LIDL, quero comprar comida para o cão vou ao continente. Existe aqui, a lealdade é muito baixa. E depois há um fenómeno que faz com que a lealdade seja muito baixa. São as promoções. Esta semana, o *Skip* está em promoção no Pingo Doce, eu vou ao Pingo Doce. Depois, as lulas congeladas estão em promoção no Continente e eu vou ao Continente e, portanto, houve aqui uma mudança na forma de compra. As pessoas em vez de comprarem ao mês compram à semana por duas razões. Uma por razões de promoção e segundo por razões de saúde. As pessoas acreditam que comprar frutas mais regularmente, peixe mais fresco, etc... Portanto inverteu-se a compra mensal para a compra semanal, logo o mercado cresceu, a frequência cresceu, mas a lealdade não cresceu. Até diminuiu. As pessoas partem as suas compras. O que é que começou a surgir? Começaram a surgir formas de fidelização. O Continente e o Pingo Doce têm duas armas muito, muito fortes: o cartão Continente e o cartão Poupa Mais. O LIDL por

uma questão internacional, que vem da Alemanha, não quer ter um cartão, portanto o LIDL tem que tentar aumentar a fidelização e tentou aumentar a fidelização de duas formas: a diferenciação, mostrando declaradamente que era um mercado diferente dos outros. Temos marcas diferentes dos outros, temos as semanas temáticas, temos a nossa área alimentar, não temos uma oferta tão grande: não temos 10 pastas de dentes, há duas para quem gosta de coisas mais simples, por aí fora. Essa foi a primeira aposta do LIDL, a diferenciação. A segunda aposta do LIDL são os programas de colecionáveis que tentam gerar *goodwill* e tentam gerar empatia. E foi aí que o *Gang dos Frescos* começou, depois já teve um seguimento. O LIDL já teve três edições do *Gang*, já teve os *Amigos da Quinta*, já teve o *LIDL Shop*, já teve muitos. Todos com a mesma estratégia, ou seja, eles pretendem aumentar a fidelização via geração de empatia e *goodwill*. Por isso é que eles, todos os nossos *loyalties* de colecionáveis infantis têm uma ação pedagógica. O *Gang* claramente tem legumes, têm uma alimentação melhor, é para tentar fazer com que as crianças tenham consciência que é importante comer bem. Os colecionáveis *Amigos da Quinta* falavam sobre a origem dos alimentos, como é que os alimentos chegavam à nossa mesa, como é que era a vida nas quintas, como eram plantados os cereais, essas coisas todas. O *LIDL Shop* em 2016 foram as miniaturas que promoviam uma brincadeira em família, uma brincadeira mais analógica, menos digital, que os miúdos não estivessem sempre presos às consolas e aos iPads e fossem brincar... Essa é a estratégia que é comum a todos os *loyalties* de colecionáveis infantis. Tem uma vertente pedagógica por detrás, há uma função nobre se nós assim quisermos dizer. Há uma função nobre por trás dos *loyalties*. E portanto todos eles a têm. Porquê? Porque a nossa tentativa de fidelização é uma tentativa de fidelização pela empatia e pelo *goodwill* que pode gerar. E tem vindo a funcionar muito bem. As pessoas sabem declaradamente que “o LIDL tem sempre aqui uma ação” pelos estudos que nós fazemos, pelos relatórios dos *loyalties*, pelos estudos de impacto que nós fazemos, toda a gente percebe esta intenção do LIDL, que é uma intenção que agrada às pessoas. O LIDL tem esta função por trás, de querer ensinar os jovens coisas importantes e portanto a grande diferença entre nós e Continente, Pingo Doce, por aí... (se bem que eles têm aí algumas vertentes



pedagógicas), mas a verdade é que nós nunca vamos ter o colecionável pelo colecionável.

**E: Em que intervalo de idades a campanha teve mais adesão?**

LL: Em relação aos *targets* de campanha, falamos sempre dos 4 aos 12 anos, há um foco muito grande nisso. É largo, nós sabemos, mas temos conseguido atingir os mais bebés e mesmo os mais crescidos, os nossos peluches têm conseguido sempre fazer sucesso com eles. Depois não falamos só de peluches, falamos de cartas por exemplo. Todas as coleções têm a correr em paralelo cartas colecionáveis ou mesmo jogos, como de tabuleiro e aí conseguimos sempre apanhar um target mais velho. Por exemplo, as cartas do segundo *Gang* que fizemos eram super heróis, eram tipo cartas *Magic* em que eles jogavam uns contra os outros e portanto aí conseguimos apanhar, mas falamos essencialmente de um *target* de 4 a 12 anos. Há aqui uma questão que tem a ver com o consumidor português. Esta questão do colecionismo parece velha mas sempre foi dos portugueses, por isso é que ela é velha. O português é colecionista. O português adora colecionar coisas. É as garrafas de cerveja ou os copos ou aquele que coleciona caricas. É de facto um fenómeno e por isso é que foi uma coisa que nós resolvemos apostar porque conhecendo o consumidor, sabemos que podia eventualmente fazer sucesso e as pessoas podiam eventualmente fazer mesmo que não fossem o *target*. Mas sim há mais velhos com os peluches. Mas o que nós tentamos é 4 a 12, os peluches muito populares na primeira faixa e depois os mais velhos mais populares nos jogos, nas cartas, por aí fora. Esta parte das coleções de cromos tem a ver com isso,

**E: De onde parte a ideia para as coleções de peluches e cartas?**

LL: Isto são *licensings* comprados, o *Gang dos Frescos* é um *licensing* que existe, nós trabalhamos com uma empresa de *loyalty*, portanto depois detém estes *licensings* de jogos que são pagos e que nos ajuda na operacionalização dos projectos: entregam os peluches, entregam por aí fora e portanto esta ideia partiu de facto desta característica dos portugueses de serem colecionistas. Podíamos fazer um colecionismo para adultos mas fazemos para crianças porque as crianças

cada vez têm uma maior influência nas compras dos pais. Temos que perceber que quem compra não é forçosamente quem consome. Quem compra é uma espécie de um porta voz ou alguém que vai em missão que atrás dele tem uma data de pessoas que fazem pedidos... O *shopper* não é uma pessoa sozinha. É uma pessoa que é condicionada. Por em casa “olha não te esqueças de comprar leite, não te esqueças de comprar isto ou aquilo” ou é condicionada no momento e portanto nós sabemos que a ideia parte de: os portugueses colecionam, as crianças influenciam, o LIDL precisa de aumentar a fidelização e não tem cartões. Isto tudo se juntou e deu por aqui e de facto tem sido um sucesso tremendo. Todos os nossos *loyalties* têm sido sempre a subir. Desde o primeiro até hoje, os resultados de cada um deles foi sempre maior que os seus antecedentes. Todos os resultados são francamente bons.

**E: Qual foi a resposta dos consumidores à campanha? Que aspetos elevaram a popularidade desta campanha?**

LL: Relativamente à resposta dos consumidores, a resposta dos consumidores foi de loucos. Pais desesperados à procura de peluches, pais que fazem compras em não sei quantos sítios, vão a não sei quantos LIDLs para tentar comprar peluches, passatempos que nós fazemos em que damos um peluche extra... milhares e milhares de candidaturas, nós temos eventos de troca de cartas em loja, eventos com milhares de pessoas. Em centros urbanos, estávamos no outro dia a ver um exemplo da loja do LIDL dos Olivais tinha 1500 pessoas para trocas... Portanto a adesão e a resposta dos consumidores é tremenda. A resposta dos consumidores à campanha publicitária que nós fizemos do *Gang* é tremenda. Só para ter uma ideia, a campanha de lançamento foi o melhor *post* de 2018 do Facebook do LIDL, o *Gang* ganhou o prémio do vídeo mais popular do Youtube em Portugal, os resultados de estudo de impacto a nível de agrado são... Há um estudo da Marketest que é um estudo sobre recordação publicitária. O *Gang* está no máximo em tudo. O *Gang* é a campanha que liderou o agrado no ano 2018. É uma campanha com um nível de compreensão de mensagem muito grande. Esta campanha fez com que o LIDL fosse a marca mais recordada durante uma semana de lançamento, em Portugal. Portanto os resultados e a resposta do consumidor é

muito grande, um sucesso muito grande. Nós temos uma legião de fãs. Mesmo este terceiro *Gang*, nós tínhamos algum medo que as pessoas já não quisessem mais peluches... que as pessoas já não achassem graça nenhuma de todo. Ativámos alguma coisa que já conseguimos criar, conseguimos ativar um histórico “aí vem o *Gang* outra vez”, as pessoas responderam muito bem a isto e foi um tremendo sucesso. Há um entusiasmo muito grande.

**E: Qual foi a vertente dos passatempos que obteve mais adesão? A coleção de peluches, de cromos ou a aplicação?**

LL: Estamos aqui a falar de coisas bastante distintas. Há muitos pesos. A estrela disto são os peluches. Não há a mínima dúvida. Mas as cartas, principalmente as últimas cartas do último *Gang*, que eram sobre receitas saudáveis de facto desempenharam aqui um papel muito importante, porque os pais queriam as cartas, pela dimensão educativa, e até pela questão prática. Às tantas há alguma coisa de gelados que posso fazer saudável para os meus filhos ou que posso fazer dentro de várias categorias: de pequenos almoços, lanches, sobremesas, tinha ali várias coisas e foi muito popular.

**E: Qual é o papel da aplicação para *smartphone* nesta campanha?**

LL: A aplicação, não querendo desiludir, é um *pack* que vinha no *licensing* que nós comprámos. Eu posso perceber talvez números, downloads... A aplicação veio em banda com o *licensing* e foi uma coisa que não demos assim a maior das importâncias. Era um *pack*, vinha feito e “*by the way* há uma *app*”. Eu não conheço números da *app*, posso tentar perceber, mas não sei se foi assim um grande sucesso. Não tenho esse conhecimento. Mas isto é sobre peluches.

**E: As estratégias de marketing infantil traduzem-se numa maior faturação para a marca?**

LL: Sim, claro. É um *boost* interessante. Lá está novamente, isto é sobre um aumento da cesta, através do aumento de vendas, não de talões. Ou seja, há um aumento tanto de vendas como de cesta. Ela cumpre com os seus objectivos. Mas

basicamente o que nós queremos que aconteça é, que as nossas vendas aumentem, mas que o nosso número de clientes ou talões diminua. Ou seja, as vendas aumentam quer dizer que os clientes que já lá vão gastem mais. E sim, o programa conseguiu aumentar vendas e conseguiu aumentar cesta e nós ainda conseguimos aumentar quota no período de 10 semanas de registo. Em relação à *app*, isto foi um *bundle*, é uma tentativa. A aplicação aqui é mais mancha. A campanha, o que nós queremos aqui é criar um momento na agenda das pessoas. E nós vamos introduzindo elementos. Fazemos em televisão, fazemos *posts* em digital, *paid media digital*, com vídeos a rolar nos principais sites, fazemos *spots* de rádio, fazemos *outdoor*... a *app* aparecia aqui nesta mancha que se criou para criar um momento na agenda dos portugueses.

**E: Quando falamos de maior lucro ou faturação para a marca, é possível notar padrões? Por exemplo, a frequência de visita ao supermercado aumenta em tempo de campanha? Há produtos específicos cujas vendas aumentem?**

LL: Sim, a frequência também aumenta. Isto teve todas as virtudes. A de aumentar vendas, a de aumentar cesta, curiosamente teve a virtude de aumentar talões, teve capacidade de recrutamento, ou seja quem não vinha ao LIDL, veio. Teve a virtude de aumentar quota. Teve estas coisas todas, portanto é um sucesso. Eu acho que isto é esgotável, como tudo, não sei quanto tempo mais isto vai viver mas de facto para nós tem sido uma grande mais valia, estes colecionáveis. Porque tem gerado uma empatia com a marca muito grande, tem gerado vendas, tem sido sempre bastante positivo.

**E: Quais são os desafios que se elevam no âmbito do marketing infantil?**

LL: Qual é a próxima fórmula? Eu acredito que estas fórmulas têm um tempo como quase todas e portanto o primeiro desafio é perceber para onde temos que ir a seguir. Depois há todos os desafios operacionais das coisas que é, o marketing infantil tem algumas regras, tem por exemplo testes de segurança sem fim, portanto todos os artigos têm que ser testados, a comunicação, o código da publicidade obedece aqui a umas regras não muito claras, muito subjetivo. Depois há aqui uma questão ética, isto é, de responsabilidade que temos que ter... depois há uma

responsabilidade que se traduz em... desde redigir textos, tom, como é que eu vou falar... coisas de tom, de forma, criativo então há muitas e todas as questões que temos que cumprir. O marketing infantil é uma coisa difícil, eu não sou de todo o maior especialista mas de facto há um grande desafio até porque as crianças, as novas gerações já têm aqui particularidades muito diferentes das anteriores. Talvez os grandes desafios que se elevam são para onde nós vamos a seguir, ou o que é que nós temos que fazer a seguir a este sucesso que nós próprios criámos, qual é a evolução (isto é uma coisa muito de LIDL), qual é a evolução deste caminho que nós criámos e que fomos os primeiros a ir à frente e depois as outras marcas foram atrás e depois é, conseguir, na operacionalização de tudo o que nós fazemos, conseguir manter aqui certos padrões, éticos, de responsabilidade e de operacionalização que temos que manter e isso eleva-se a cada sucesso. Colocámos a bitola num sítio e agora temos que correr atrás.

**E: Até que ponto é que as crianças não ficam com a marca LIDL em mente?**

LL: Este é um objetivo também do programa de *loyalty*. O LIDL tenta fazer uma coisa que nós muitas vezes discutimos e que eu e a minha equipa em particular discutimos muito que é “o crescer com o LIDL”. Portanto isto é uma coisa que permite muito isso. Ou seja, o LIDL, com estes programas que fazemos também é tentar criar um laço com as crianças, no caso de nós criarmos peluches para elas, ou miniaturas ou o que seja... cartas...isto é uma tentativa de criar uma relação com a marca e o que tentamos com isso é que as crianças cresçam já com o LIDL e portanto já não seja um corpo estranho. E há muitas marcas que nos usam para isso. Por exemplo nós com o *LIDL Shop*, com as miniaturas, houve muitas marcas que também tinham essa ambição quando fizeram a miniatura connosco. Que era, dar os seus produtos àquelas crianças, para que algumas das marcas que são as marcas dos pais, também possam ser delas, e portanto, de facto o LIDL é uma marca do pai mas com este tipo de produtos também vai ser uma marca das crianças e isso é um grande objetivo destes programas também.

**\*Investigadora reflete sobre as primeiras referências do LIDL enquanto criança, afirmando que foi através de produtos diferentes que familiares compravam no LIDL (como a lasanha ou *raviolis*), que passou a conhecer a marca\***

LL: Mas o LIDL cresceu assim. Atenção, isso é o ADN do LIDL. Em 2018, nós fizemos uma campanha que se chamava “razão para vir ao LIDL” e tinha a ver exatamente com isso que está a dizer. Eu estou no LIDL há sensivelmente 3 anos. Há sensivelmente um ano e meio que nós mudámos a forma como trabalhávamos com agências de publicidade. Houve aqui uma altura de reflexão, e depois começou-se a por em prática os resultados da reflexão sobre como é que tínhamos que operacionalizar esta área. E nós mudámos a forma de trabalhar, mudámos o *output* a nível de “vamos fazer mais campanhas” e mudámos o parceiro que trabalhava connosco. E portanto isso deu um resultado até agora muito muito positivo e estamos a colher muitos frutos daí mas o que nós temos tentado sempre fazer é falar sobre verdades. Nós temos tentado sempre ir pela diferenciação. Nós temos as nossas marcas diferentes. Alavancamos as coisas que só nós temos. Portanto nós temos pessoas que só compram iogurtes e pessoas que compram tudo. Para muitos, o LIDL ainda é um supermercado de ir comprar uma coisa ou duas. O processo de fidelização de um cliente LIDL é um processo que demora um bocadinho. Porque a pessoa vai ter que ir arriscando. A alface do LIDL também é alavancada de uma verdade sobre reposição diária. Os portugueses adotaram a alface, ou seja, a alface entrou na conversa. A alface entrou no dicionário dos portugueses. É uma piada mas é...

O *Gang* ajuda nisto. Como premeia quem gasta mais com peluche, faz com que as pessoas que só iam lá comprar algumas coisas, para conseguirem um pontinho para comprar um peluche compram aquilo e de repente gostam, e voltam a comprar.

## **Anexo D – Transcrições das Entrevistas às famílias**

### **Família A**

Entrevistados:

Aurora (Am) | António (Af) | André (Ab9)

**E: No contexto dos supermercados, costumam estar atentos às campanhas lançadas para as crianças?**

Am: Normalmente não. É por acaso que sei.

**E: Quando existe uma campanha de supermercados que agrade a família, dirigem-se com mais frequência ao supermercado?**

Am: Talvez.

**E: Sentem-se influenciados no processo de decisão de compra pelo vosso filho numa ida ao supermercado?**

Am: Sim. Sem dúvida, se for do agrado dele, a coleção, sim.

**E: O que é que ele costuma pedir?**

Am: Principalmente quando são os peluches... é o que ele tem pedido até agora. Eu tento trocar com colegas, ou ver se alguém tem selos a mais... e acabo por comprar sempre mais alguma coisinha para ter mais aquele selo. Por exemplo, há um valor para obtermos um selo. Se faltar talvez 1€, sou capaz... o que não devia fazer mas acabamos sempre por fazer porque se calhar aquele selo faz a diferença. Tento comprar algo de útil.

Af: Às vezes basta pegar numa caixinha de pastilhas...

Am: Eu tento que seja algo útil, mas as pastilhas também dão jeito, sim.

Af: Está ali mesmo à mão!

**E: Aderiu a alguma campanha do Pingo Doce? Dos Animais e dos Desportos?**

Am: Sim.

**E: Aderiu a todas edições das campanhas?**

Am: Sim. Fiz questão de ter caderneta, o aparelho para a leitura dos animais...

**E: Houve pedido por parte da criança?**

Am: Não exigiu. Simplesmente perguntou se poderia ter.

**E: Porque razão aderiu à campanha?**

Am: Porque achei também engraçado. Eu própria achei engraçado.

**E: Quais são os aspetos da campanha que vos atraem mais?**

Am: É a inovação que eles apresentam. É educativo. Acaba por ser um jogo, muitas vezes com perguntas e respostas sobre um tema.

**E: As campanhas do Pingo Doce tinham cada uma uma aplicação para o smartphone. Ele aderiu?**

Am: Humm não. No início ainda tentámos mas depois como eu comprei o aparelho, acabei por não...

**E: Relativamente ao LIDL, aderiu à campanha Super Chefs - Gang dos Frescos?**

Am: Sim. Também (risos)

**E: Aderiu a todas as edições?**

Am: Não. Eu penso que houve uma mistura. Não quis os peluches todos, porque acho que é um exagero e para a idade dele já não justifica mas foram os últimos.

**E: Houve pedido?**

Am: Sim, principalmente para o chapéu do cozinheiro (a cartola) e a caixa com as receitas.

**E: Quais os aspetos da campanha que a atraem mais?**

Am: Relativamente às receitas, ele achou engraçado, não lhe deu muita utilidade mas foi mais a nível de brincadeira que utilizou.

**E: Usou a aplicação para o smartphone?**

Am: Não. É tudo ao natural (risos).

**E: Tendo aderido às campanhas das duas insígnias, houve uma preferida?**

Am: É difícil porque são diferentes uma da outra. Uma é em peluches e a outra é os cromos... Não sei. Eu gostei mais da parte dos cromos, sinceramente. Do jogo, das perguntas... Facilmente vamos aprendendo.



Af: E não só. Também pelo facto de haver uma comunicação com as outras crianças. Uma ligação. As trocas deste cromo com aquele cromo, a procura em si. Até já nas redes sociais combinam trocas. Não se encontram na rua para trocar cartas como antigamente, não é? Os miúdos... Antigamente nós fazíamos isso para trocar cromos.

Am: Aliás hoje existem pessoas que vendem, fazem a troca daquela carta que ainda não temos, no Facebook. Eu por acaso nunca fui ao encontro dessa prática. Já facilitei ou já tentei arranjar através de amigas, no Facebook. Mas ir a Lisboa, como eu ouvi dizer, ou através da internet, encontrar com pessoas que desconheço para fazer troca de cartas, não. Não houve a necessidade disso, mas sim com outras colegas... conseguimos.

**E: Pessoalmente, apreciam este tipo de campanhas?**

Am: Não me afeta. (Risos)

Af: Não me diz nada. Se trouxer uma caderneta com cromos, guardo, não sei para o que vai servir... Depois já é trabalho dele (filho). Mas se não me derem também não pergunto por elas. Passa-me ao lado.

Am: Se começar a fazer, e se não me derem, eu peço. Neste momento estou a juntar os selos do LIDL. Mas como já comecei... Pode não ser para dar ao meu filho, pode ser para dar a uma pessoa que precise ou que esteja a fazer rigorosamente. Mas se eu fizer aquele valor de compras e se esquecerem de me dar o selo, eu peço.

**E: Durante o tempo em que as campanhas estavam a acontecer, dirigiam-se com mais frequência ao supermercado?**

Am: Talvez, sim. Digo que sim.

**E: Continuam a dirigir-se com a mesma frequência às insígnias após o tempo de campanha?**

Af: Não faz distinção, é o que estiver “mais à mão”. Às vezes o que tiver mais perto é o que escolhemos.

Am: Pois. É conforme também as compras. Há coisas que gosto de comprar no LIDL, há outras que gosto de comprar mais no Continente, que é mais perto de casa.

**E: Consideram que mudaram os hábitos de consumo em supermercado, após as campanhas?**

Am: (risos) não. Sou capaz de dar uma volta diferente para ir naquela altura da campanha, mas não.

**E: Qual é a cadeia que têm mais em consideração?**

Am: Talvez onde eu vou mais, que é o Continente. Se bem que, a maioria me diz que é mais caro... Mas é o que eu estou mais habituada. Não é por ser mais caro... que deixo de ir... Sim, de facto, há algumas coisas que eu noto a diferença. Mas para isso vou ao minimercado do bairro, em que as coisas estão mais em conta.

**E: A que supermercado vão com mais frequência?**

Am: Relativamente à frequência é o Continente.

**E: Qual é a vossa perceção acerca da marca LIDL?**

Am: Gosto. Gosto dos produtos. Tenho confiança neles porque são produtos estrangeiros... alemães principalmente. Uma vez que eu vivi lá, e conheço.

**E: Qual é a vossa perceção acerca da marca Pingo Doce?**

Am: Também gosto.

**E: Sentem que a opinião acerca de ambas as marcas mudou após as campanhas?**

Am: Não. Mantém-se.

**E: Recomendam ativamente as marcas LIDL ou Pingo Doce a familiares?**

Am: Se houver um produto específico que goste lá, sim.

**E: Consideram que são leais a uma certa cadeia de supermercado?**

Am: Não. Eu compro onde estiver mais próximo. Uma pessoa se calhar habitua-se aos corredores... vamos com mais frequência a um certo sítio, mas não sou leal, se tiver que ir à concorrência, vou.

Af: Normalmente quando é aquela fase em que tem que se fazer um carrinho de compras maior, então optamos pelo Continente.

Am: sim, porque temos tudo à mão.

Af: Sim e é a localização. O conhecimento dos corredores de cor e salteado...aquilo não falha nada. Automaticamente, ao passar pelos corredores, vamo-nos lembrando do que é preciso.

Am: Isto quando eles não andam a mudar (risos).

Entrevista André (Ab9)

**(\*Após Atividade Quebra-Gelo\*)**

**E: Gostas dos cromos dos Super Animais?**

Ab9: Sim.

**E: Porquê?**

Ab9: Gostei de fazer a coleção da caderneta e do aparelho azul e verde.

**E: Jogavas com a aplicação?**

Ab9: Às vezes.

**E: Gostavas mais dos cromos ou da aplicação?**

Ab9: Da aplicação.

**E: Porquê?**

Ab9: Porque quando tirávamos fotos, apareciam as histórias.

**E: Fizeste a coleção toda?**

Ab9: Sim. A mãe fez.

**E: E relativamente aos Super Desportos? Gostas?**

Ab9: Sim, e gostei mais dos desportos, porque gosto mais de desportos do que de animais.

**E: Jogavas com a Aplicação para smartphone?**

Ab9: Sim.

**E: Fizeste a coleção toda?**

Ab9: Sim.

**E: Pediste aos teus pais?**

Ab9: Sim, as duas.

**E: Porque quiseste colecionar os cromos?**

Ab9: Não sei... porque estava a achar giro e interessante.

**E: E relativamente ao Gang dos Frescos, do LIDL? Gostas mais dos peluches ou dos cromos?**

Ab9: Gosto mais dos peluches. Tenho 3.

**E: Costumavas jogar com a aplicação?**

Ab9: Não, não jogava.

**E: Costumavas fazer as receitas com os pais?**

Ab9: Não.

**E: Pediste os peluches aos pais?**

Ab9: Sim, principalmente à mãe.

**E: Porque é que querias fazer a coleções dos peluches?**

Ab9: Porque eu gosto de peluches e a mãe quando ia sempre ao LIDL, conseguia cartas.

**E: Qual é o supermercado que gostas mais?**

Ab9: É o continente.

**E: Como soubeste que as campanhas existiam?**

Ab9: A mãe disse. A mãe ou o pai. E também às vezes dava na televisão.

**E: Os teus amigos também fazem as coleções?**

Ab9: Eu levei para a escola e eles quiseram trocar.

**E: As do Pingo Doce e a do LIDL?**

Ab9: Sim, todas.

**E: Competias para ver quem tinha mais cromos ou peluches?**

Ab9: Não.

**E: Trocavas com eles?**

Ab9: Sim, quando eu tinha repetidas e eles não tinham, dava.

## **Família B**

Entrevistados:

Bárbara (Bm) | Miguel (Bf) | Joana (Bg9)

**E: Costumam estar atentos às campanhas para crianças?**

Bf: Sim.

Bm: Sim.

**E: Quando existe uma campanha infantil que agrada à família nos supermercados, dirigem-se com mais frequência?**

Bf: Sim.

Bm: Sim.

**E: Sentem-se influenciados no processo de decisão de compra pelos vossos filhos no supermercado? O que é que eles costumam pedir? Como é que o processo se desenrola?**

Bm: O que eu noto é que quando há as campanhas, e começo a juntar os pontos, eles próprios pedem para ir àquele supermercado específico. Por norma a minha decisão, porque eles... acho que não influenciam muito, a não ser que vão às compras connosco e estão a pedir coisas.

Bf: É. Quando não vão às compras connosco, influenciam porque pedem.

Bm: Sim, influenciam por aí mas às vezes tem a ver com determinados produtos que compramos e que só existe naquela loja. E portanto se preciso daquele vou àquela loja e portanto...

Bf: Sim, o quando há uma campanha, perguntam-nos quando é que vamos ao LIDL ou quando é que vamos ao Pingo Doce porque já sabem que quando vamos, e sabem que temos que gastar pelo menos 10 euros, pressionam à maneira deles.

**E: Aderiram a alguma campanha de colecionáveis para crianças do Pingo Doce? Por exemplo os Super Animais ou os Super Desportos?**

Bm: Todos eles. Sim. O dos desportos foi o primeiro que apareceu com uma aplicação para eles poderem jogar, no iPad, enquanto os super animais acho que era só os cromos. Isso eu lembro-me porque tinha uma coisa adicional.

Bf: Mas os Super Animais também tinham uma app.

Bm: Ah! Tinham os dois. Mas a dos animais não tinha jogo, era só ficavas a saber sobre. E o dos desportos eles podiam jogar, fazer tipo basquete, e portanto era mais interativo, mais interessante do que só ouvir a senhora ou aqueles 3D.

**E: portanto houve pedido por parte dos dois?**

Bm: sim. Cada um tinha a sua caderneta.

**E: Porque é que aderiram às campanhas?**

Bm: Eu não aderi ao início. E eles por influência dos amigos...

Bf: Sim, o factor social.

Bm: Mas depois acabou por ser também (apesar de saber que é uma campanha para fidelizar os clientes), eles depois também aprenderam alguma coisa com isso, ou seja, mais do que só juntar pontos para um peluche.

**E: Qual é a parte que interessa mais aos pais?**

Bf: A parte pedagógica, o tema, eles aprenderem a brincar... Um bocadinho o que havia no nosso tempo... as várias coleções que iam saindo, e que agora há menos.

**E: Eles jogavam com a aplicação para smartphone?**

Bm: Eu acho que tinha posto no meu telefone sim.

Bf: Dos animais sim. Aprender mais sobre os animais, que sons é que faziam, etc.

**E: Relativamente ao LIDL, aderiram aos Super Chefs - Gang dos Frescos?**

Bm: A esse não. Íamos às compras mas nunca chegámos a fazer a coleção. Eles têm alguns ainda. Já perderam uns quantos

Bf: O que é os super chefs?

Bm: Era os que vinha com peluches.

Bf: Ah! Os legumes.

Bm: Acabámos por fazer alguns. As cartas com as receitas acabámos por não fazer a coleção completa. Acabou por não despertar muito interesse. Foi mais pelos peluches, pela piada de criar uma couve flor.

**E: A parte educativa desta campanha acabou por não ser tão forte, acabou por ser mais os peluches então...**

Ambos: Sim.

**E: E sabiam que havia também uma aplicação para smartphone?**

Bm: Nesse não soube porque não investi.

Bf: Não explorámos.

**E: qual foi a que gostaram mais? Peluches ou cartas?**

Bm: Eu diria as cartas.

Bf: sim.

Bm: Pela componente pedagógica. Sim.

**E: Portanto neste tipo de campanhas, enquanto pais, gostam principalmente desta vertente educativa...**

Bm: sim. Obviamente que vamos sempre ao supermercado gastar alguma coisa e eles, com a pressão social vão sempre pedir. E eu acho que no caso do LIDL, o que despertava mais interesse era os peluches, e era um bocadinho aquilo que eu dizia que não fazia sentido estar a juntar pontos para ter mais um peluche em casa, que é uma coisa que podemos adquirir noutros sítios, o que vimos foi que, com a caderneta, havia mais interesse. Não era só as cartas, os autocolantes, os jogos...

Bf: ...é o aprender a brincar, o ter que socializar...

Bm: No caso do Guilherme, ele também gosta muito de animais por isso com ele foi a que teve mais sucesso.

Bf: E é aquela questão de teres que trocar os cromos ou cartas repetidas com os amigos, ajudares os amigos a completar as coleções.

Bm: A Joana ao início dava todas as cartas repetidas que tinha. E depois claro que ninguém lhe dava o que não tinha e tive que explicar o racional da troca e agora já percebe a lógica da coisa. Agora que as campanhas também já são um bocadinho mais frequentes, os comportamentos já são mais maduros em termos de perceção. Ao início não sabiam bem o que era para fazer. Era tudo uma excitação... Agora já levam um papelinho com as cartas que faltam, portanto já há um objectivo, já aprenderam com o processo todo. É engraçado.

**E: No contexto da adesão, davam por vocês a adquirir mais produtos no supermercado para atingir um certo valor para obter as coleções?**

Bf: sim. Sim.

Bm: às vezes sim.

Bf: às vezes?

Bm: Não, eu não estou a fazer as contas a ... não ia atrás e dizer 'olha deixe só ir buscar ali mais qualquer coisa para perfazer'... isso não. Mas a minha mãe às vezes dizia isso 'olha voltei atrás para...', por isso é que eu estou a dar o exemplo, porque ela às vezes comprava qualquer coisa que era 8 euros e dizia 'olhe deixe-me lá ir ali buscar qualquer coisa, que é para a minha neta.' E depois também havia pessoas que ouviam essa conversa e dizia 'ah olhe tome lá tome lá' e davam mais. Mas pronto aí sim, às vezes vai só comprar qualquer coisa e não chegava e acabava por fazer essa despesa... portanto...

Bf: Na família também. Precisavas de alguma coisa que não chegavas ao valor e eras capaz de pegar noutro que eventualmente ias precisar e dava para chegar ao valor.

Bm: Tu talvez (risos).

**E: Por acaso ia agora perguntar se costumam adquirir produtos extra junto à caixa para chegar ao valor necessário, como pastilhas por exemplo.**

Bf: Nesse aspeto não. Eu pelo menos não. Sou imune a esse tipo de coisas...

Bm: Mas para perfazer o valor...

Bf: Não, para perfazer o valor, vou comprar outro produto que eventualmente viesse a precisar mas que não era urgente... Não comprava coisas supérfluas. Podia era antecipar a compra de outras coisas.

**E: Dirigiam-se com mais frequência aos supermercados na altura das campanhas?**

Bf: Com mais frequência não sei.

Bm: Só se fosse no momento...

Bf: ...Em que está quase a acabar.

Bm: Quando faltava um ou dois pontos ou quando a campanha estava quase a acabar. Normalmente como vou à semana, acaba por ser nessa frequência. Podia haver uma altura nessa semana que era preciso reforçar qualquer coisa e podíamos passar e pronto... Mas sim era só em determinados momentos... Não ia duas vezes ao supermercado por semana para fazer compras.



**E: Sentiram que mudaram os vossos hábitos de consumo após as campanhas?**

Bm: Humm posso dizer que... Por exemplo eu gosto de ir a vários... ou seja não ir sempre ao mesmo supermercado. Vou ao Continente quando tenho que ir ao continente... mas também normalmente ou vou ao LIDL ou ao pingo doce, porque ou está perto (o LIDL neste caso), ou porque o pingo doce tem alguns produtos que normalmente compro. Mas por exemplo de vez em quando ia ao ALDI e deixei de ir ao ALDI. Se calhar, lá está, também ia buscar uma coisa ou outra específica. Às tantas, na escolha, na ida semanal, a pessoa opta por deixar de ir ao ALDI para ir então ao LIDL ou ao Pingo Doce. Portanto aí, acho que se fizer esse balanço, sim.

Bf: Mudámos o local de consumo. Compramos mais ou menos as mesmas coisas mais ou menos nas mesmas alturas.

Bm: No caso do ALDI, eles têm umas coisas interessantes mas ainda não houve um produto que nos fidelizasse para ir àquele supermercado. Se eu tivesse um supermercado em que tudo o que eles têm para oferecer encaixa nas nossas necessidades ia só àquele.

**E: Quando pensam em supermercados, qual é a cadeia que têm em melhor consideração?**

Bf: O pingo doce.

Bm: Sim.

**E: Existe algum em que costumam adquirir produtos com maior frequência?**

Bm: Não sei, eu acho que se calhar costumo ir mais vezes ao lidl por uma questão de proximidade.

Bf: Ao lidl vamos por proximidade. Ao pingo doce, quando não vamos ao lidl (risos).

**E: Qual é a vossa perceção acerca do LIDL?**

Bm: Então... Eu vou ao lidl por proximidade mas também porque algumas das coisas também são... por exemplo a carne, os iogurtes, o peixe, sacos de plástico...são coisas que normalmente adquiro lá. Não é que eu não possa comprar sacos de plástico no Pingo Doce, mas sei que aqueles do lidl são bons, que não rasgam... e portanto é sempre... Por exemplo a Joana gosta do leite *matinal* e há nos dois lados. Já o Guilherme prefere o leite de arroz e o que ele gosta mais acaba por ser da marca do pingo doce. Portanto quando acaba o leite dele tenho sempre que ir comprar ao pingo doce. O pingo doce tem uma maior oferta de outros produtos que o lidl não tem. Portanto o lidl para supermercado de proximidade é bom ... mas também ha alguns produtos que temos que adquirir noutro lado.

Bf: Sim. Pelo nível de proximidade e pelo nível de qualidade preço.

**E: Qual é a vossa perceção do Pingo Doce em termos de marca?**

Bm: O pingo Doce...

Bf: Uma marca nacional, mais ou menos... (risos) Quase nenhuma é... Perceciona-se uma maior qualidade da oferta que tem e é mais transparente no modelo de preços.

Bm: Isso por exemplo é uma coisa que muitas vezes comparamos com o continente...

Bf: Que nos irrita. O que nos irritou no caso do *Continente* foi o esquema dos talões em que nos tentam condicionar os hábitos de consumo: 'ticket de 50% para champôs', não sei quê... estão a condicionar-te e isso irrita. E irrita ainda mais quando chegas lá e se fizeres um bocadinho as contas, percebes que o desconto em talão não é desconto nenhum...

Bm: Aumentaram o preço na semana anterior para descontar na semana seguinte, literalmente.

Bf: fizemos isso duas ou três vezes e decidimos que só iríamos lá voltar, lá está, só se for conveniente. Não deixo de lá ir. Se se proporcionar... por exemplo se estiver no *Colombo*.

Bm: mesmo os produtos de marca branca, no *Continente*, claro que é mais barato do que o Pingo Doce mas acho que a qualidade do *Pingo Doce* é melhor. E então quando temos que optar por algo que desconheço, já estou um bocado enviesada e pelo menos o do *Pingo Doce*, sei mais ou menos que os produtos da marca deles serão melhores. Se tivesse que definir o *Continente* numa palavra é "barato". Porque é isso que eles querem passar. Na questão do *Pingo Doce*, é a questão das campanhas. Quando está em promoção, vemos que não é talão, é desconto imediato. E isso acho que para nós, conta um bocado.

**E: sentem que a vossa opinião sobre as duas marcas mudou após as campanhas?**

Bf: A opinião mudou. Tanto numa como outra. Se calhar fiquei a considerar mais as duas marcas. Se calhar passámos a ir muito menos ao *Continente*. Ou aos outros. Porque lá está, sentes que trazes de lá mais qualquer coisa e não só ires lá gastar dinheiro para trazer produtos. Há ali um valor, ou uma perceção de valor adicional que tu sem gastares explicitamente mais dinheiro, pelo menos ficas com a perceção de que trazes mais de lá. Mais em termos, não de produtos, mas valor da compra, se quiseres.

**E: recomendam alguma das marcas a amigos ou familiares?**

Bf: sim, recomendaria as duas, lá está, com as características de uma e de outra.

**E: consideram-se leais a alguma cadeia?**

Ambos: Não.

Bm: Não, acho que para ser leal, implicaria exclusividade.

Bf: Se a estratégia deles mudar, ou imaginemos, se o Continente cria uma campanha equivalente...e se mudar também um bocadinho a maneira de estar no mercado, mudamos.

**E: Obrigada pela vossa participação! Seguimos agora para a participação das crianças na entrevista**

Entrevista Joana (Bg9)

(\*Após a atividade Quebra-Gelo\*)

**E: Gostas da campanha dos super animais, do Pingo Doce?**

Bg9: Sim. É engraçado.

**E: Costumas jogar com a aplicação dos Super Animais?**

Bg9: Sim.

**E: Porquê?**

Bg9: Porque gosto.

**E: Gostas mais dos cromos ou de jogar na aplicação?**

Bg9: De jogar na aplicação. É mais giro do que os cromos.

**E: Fizeste a coleção toda dos cromos?**

Bg9: Fiz.

**E: E pediste aos teus pais?**

Bg9: Sim.

**E: Porque é que quiseste colecionar os cromos?**

Bg9: Porque com a coleção toda é mais engraçado.

**E: E os Super Desportos? Fizeste coleção?**

Bg9: Sim.

**E: Porquê?**

Bg9: Porque é giro.

**E: Costumas jogar com a aplicação dos Super Desportos?**

Bg9: Não muito.

**E: Ou seja, jogavas mais com a dos Super Animais...**

Bg9: Sim.

**E: Gostavas mais dos cromos ou da aplicação dos Super Desportos?**

Bg9: Da aplicação.

**E: Fizeste a coleção toda?**

Bg9: Fiz.

**E: e pediste também aos pais?**

Bg9: Sim.

**E: Relativamente ao Gang dos Frescos, gostas?**

Bg9: Gosto.

**E: Porquê?**

Bg9: Porque tem comida, e aquilo aprende-se a fazer receitas.

**E: Gostas da receitas? Costumas fazer com os teus pais?**

Bg9: Gosto! Sim.

**E: Gostas mais dos peluches ou das cartas com as receitas?**

Bg9: Dos peluches.

**E: Tens quantos peluches?**

Bg9: Desta coleção, nenhum. Mas tenho das frutas, a melancia, o ananás, o limão e a ameixa da coleção anterior.

**E: Ah! Mas gostavas de ter desta edição também?**

Bg9: Sim.

**E: Costumas jogar com a aplicação?**

Bg9: Não.

**E: Porque é que querias fazer a coleção?**

Bg9: Porque aquilo é engraçado.

**E: Qual é o supermercado que gostas mais?**

Bg9: Do Pingo Doce.

**E: Existe alguma razão para gostares mais do Pingo Doce?**

Bg9: Não... Gosto de estar lá.

**E: Como é que soubeste que as campanhas existiam?**

Bg9: Porque aquilo começou a haver e então, eu quando ia ao pingo doce ou ao lidl, vi e estava lá.

**E: E os teus amigos também fizeram as coleções?**

Bg9: Sim

**E: Todas?**

Bg9: Algumas. Era mais dos animais.

**E: Competias com os teus amigos para ver quem tinha mais?**

Bg9: Não.

**E: Trocavam cromos?**

Bg9: Sim, era giro.

---

## **Família C**

Entrevistados:

Sandra (Cm) | Filipa (Cg9)

**E: Primeiramente, gostaria de saber se costuma estar atenta às campanhas infantis lançadas pelos supermercados.**

Cm: Bem, é assim, as campanhas infantis acabamos por estar porque é assim, mais depressa somos nós a pensar fazer a coleção do que propriamente ela (Risos). Normalmente quando há é “olha, temos que fazer a coleção”, pronto.

**E: Quando existe uma campanha que agrada a família, dirigem-se com mais frequência ao supermercado?**

Cm: Não. Regra geral, normalmente... não vou por uma obrigação, porque tenho que fazer a coleção, não. Às vezes, com a ajuda de outros, é que acabo por completar a coleção, mas não vou obrigatoriamente àquela cadeia de supermercado porque tenho que terminar... não, isso não.

**E: Sente-se influenciada no processo de compra pelas suas filhas numa ida ao supermercado?**

Cm: Não, por acaso elas foram educadas de uma maneira que... normalmente quando vamos ao supermercado nem têm a tendência de pedir. Mas é da maneira delas. Há crianças que querem trazer tudo e mais alguma coisa do supermercado, mas elas por acaso não são assim. Normalmente viramo-nos para a Filipa e perguntamos “olha, não queres levar isto” e ela diz “ah, está bem...”... ainda não liga muito a essa questão de procurar coisas no supermercado.

**E: Aderiu à campanha dos Super Animais, do Pingo Doce?**

Cm: Sim! Nós até temos aqui para mostrar se quiser. Fizemos o dos Amigos da Quinta... do LIDL, fizemos do Pingo Doce... os Super Desportos, os Super Animais, também do Pingo Doce... e depois foram os Animais do Mar também, os Dinossauros e outra do Mini Preço...nós por acaso não costumamos lá ir mas acabámos por fazer uma coleção de lá. Agora estamos a fazer dos Angry Birds.

**E: A Filipa pediu para fazer as coleções?**

Cm: A dos Angry Birds por acaso até foi ela que pediu. No geral acabamos por ser mais eu e o pai os interessados do que propriamente ela! (Risos)

**E: Porque é que quis aderir aos Super Animais ou aos Super Desportos?**

Cm: É assim... acabam por ser coleções diferentes. O dos desportos é engraçado porque aqui até diz que... conta a história do desporto, o significado e tudo isso e é bom para ela também poder aprender. Natação... polo aquático e os vários desportos que há.

**E: Portanto, a vertente educativa acaba por ser importante para aderir, não é?**

Cm: É.

**E: Havia aplicação para smartphone dos Super Animais e dos Super Desportos...**

Cm: Era... era dos Super Animais. Acabámos por adquirir um aparelho, dos Super Animais. Além da aplicação, no telemóvel, também havia um aparelho e quando se passava o cromo, aquilo fazia o som do animal.

**E: ...Ela gostou da aplicação?**

Cm: Sim, sim, por causa do som dos animais.

**E: Relativamente ao LIDL, a família aderiu aos Super Chefs?**

Cm: Sim, sim, também acabámos por fazer a coleção.

**E: Do Gang dos Frescos, houve 3 edições. Aderiram?**

Cm: Sim, sim, a primeira até foi há alguns anos, foi dos legumes.

**E: Também havia uma aplicação, para esta, sabiam?**

Cm: Sim, mas essa não, por acaso não chegámos a utilizar. Não foi muito divulgada, enquanto que no Pingo Doce, foi muito mais divulgada a aplicação e o aparelho.

**E: Tendo aderido a ambas as iniciativas, qual foi a que gostou mais, se é que gostou mais de alguma?**

Cm: É assim, a dos Animais é muito interessante por causa do som dos animais. E acabamos por saber um pouco da história deles. Enquanto a do LIDL, do Gang dos Frescos, também acabava por ter esse jogo interativo que aquilo havia perguntas e depois também respostas, atrás... também era engraçado porque acabava por ser didático e acabávamos por poder jogar uns com os outros.

**E: Portanto não há por assim dizer uma preferida?**

Cm: Não, é cada uma à sua maneira. Uma mais a nível da alimentação e outra mais a nível dos animais.

**E: Quais são os aspetos que gosta mais nestas campanhas? É então a parte educativa?**

Cm: A parte educativa é a principal, lá está. Mas também temos que ver uma coisa... há uma certa preferência entre um e o outro. Enquanto, por exemplo, o LIDL acaba por fazer essa divulgação, mas no fim temos que comprar o dito peluche, não é? Os cromos fazemos a coleção mas depois para termos o peluche, temos que comprar. Enquanto o Pingo Doce tem uma coisa boa.... há algumas campanhas que eles têm que... tendo os selos todos, a pessoa não paga... basta ter a caderneta completa que não paga o boneco ou seja o que for, e isso também conta. Às vezes também conta muito.

**E: Considera que, para adquirir, lá está, os pontos, comprava uma coisinha ou outra a mais para chegar ao valor?**

Cm: Sim... em algumas situações sim. A dos Animais do Bosque houve uma vez ou outra que pensei “ah ainda falta x para fazer os 20 euros, olha vamos lá buscar mais qualquer coisa”, mas não era nada que não nos fizesse falta, era sempre alguma coisa que nos fizesse falta cá em casa. Não era só por trazer, era algo que fosse útil.

**E: Pois, às vezes há produtos como as pastilhas ou assim...**

Cm: Não, não. Era sempre qualquer coisa que nos fosse útil para o dia-a-dia.

**E: Continua a dirigir-se ao Pingo Doce e ao LIDL com a mesma frequência, após a campanha?**

Cm: Não. Eu sou sincera, o Pingo Doce é relativamente longe da minha casa. O LIDL é coisa de se calhar 800 metros, mais ou menos, e eu tenho um Continente praticamente à porta da minha casa. Então acabo por ir mais vezes ao Continente do que propriamente ao Pingo Doce ou de que ao LIDL.

**E: Portanto acabava por dirigir-se mais ao Pingo Doce e ao LIDL por causa das campanhas?**

Cm: Sim sim. Às vezes, sim.

**E: De certa forma, mudou um bocadinho os seus hábitos de consumo por causa das campanhas, porque não havendo as campanhas, prefere ir ao Continente, certo?**

Cm: Sim, sim, vou ao Continente. Lá está, é o mais perto que eu tenho e também é a tal situação. É as promoções... Normalmente nós vamos mais às promoções. Vamos àqueles sítios onde temos descontos e essas coisas. Principalmente agora que somos uma família numerosa. (Risos)



**E: Quando pensa numa cadeia de supermercado, qual é a que tem em maior consideração?**

Cm: É assim, eu vou ser sincera. Para mim, de todas, a que eu gosto mais, a nível de produto, é o Pingo Doce.

**E: Tem alguma razão específica?**

Cm: É assim, o Pingo Doce, a nível de preços e qualidade, gosto... apesar de que os produtos hoje em dia... é praticamente igual. Eu vou mais ao Continente, porquê? Porque tem os cupões de desconto. 10% ou 15%... Normalmente vou quando tenho esses talões. E ao Pingo Doce vou quando é o IVA ou essas promoções mais altas, senão vou mais aqui à porta. Ao LIDL já não vou tanto.

**E: Qual é a sua perceção acerca do LIDL?**

Cm: Já gostei mais do LIDL, sou-lhe sincera. A nível de preço, já não praticam o preço que praticavam inicialmente. Há cerca de 10 anos atrás nós fazíamos as compras praticamente todas no LIDL. E deixámos de fazer porque a nível de preços... só quando fazem promoções... fora disso não... não compensa.

**E: Sente que passou a encarar estas marcas de uma maneira diferente, tendo em conta as campanhas de colecionáveis que foram desenvolvidas?**

Cm: É assim eles também não dão nada de graça, as pessoas têm que comprar o valor para poder adquirir um boneco... é troca por troca. É uma maneira de cativar as pessoas para fazer com que elas vão lá mais às compras, lá está.

**E: Recomenda estas duas marcas a amigos ou familiares?**

Cm: De uma maneira geral, sim.

**E: Considera que é leal a uma cadeia?**

Cm: Não, não. Nós normalmente pesquisamos antes de ir às compras. Às vezes acabamos por ir a 2 ou 3. É como eu digo, às vezes vamos ao Continente porque temos o talão dos 10% ou dos 15%... Vou ao Pingo Doce quando é a altura de promoções mais intensa. Vou ao LIDL quando é as promoções também mais... Lá está, com essas campanhas acabamos por ir mais um bocadinho para completar a coleção, mas completando essa fase, voltamos àquela rotina. Mas acabamos por nunca trazer algo que não nos faz falta. Temos aquilo que é necessário.

Entrevista Filipa (Cg9)

(\*Após Atividade Quebra-Gelo\*)

**E: Relativamente à coleção dos Super Animais, gostaste?**

Cg9: Sim.

**E: Gostaste por alguma razão?**

Cg9: Por causa dos sons.

**E: Costumas jogar com a aplicação dos Super Animais?**

Cg9: Não. Foi só no início.

**E: Então gostas mais dos cromos ou da aplicação?**

Cg9: Dos cromos.

**E: Fizeste a coleção toda, dos cromos?**

Cg9: Sim.

**E: Pediste aos teus pais?**

Cg9: Mais ou menos.

**E: Porque quiseste colecionar os cromos?**

Cg9: Porque sim.

**E: E os Super Desportos, costumavas jogar com a aplicação?**

Cg9: Não.

**E: Fizeste a coleção toda, dos Super Desportos?**

Cg9: Sim.

**E: Porque é que quiseste colecionar os cromos dos Super Desportos? Havia alguma diferença que gostaste mais dos Desportos?**

Cg9: Não.

**E: E relativamente ao Gang dos Frescos, do LIDL? Gostaste?**

Cg9: Sim.

**E: Gostavas mais dos peluches ou dos cromos?**

Cg9: Dos dois.

**E: Tens muitos peluches do Gang?**

Cg9: Sim, tenho a coleção completa.

**E: Sabias que o Gang dos Frescos tinha uma aplicação?**

Cg9: Não.

**E: Chegaste a fazer receitas do Gang dos Frescos?**

Cg9: Sim.

**E: Pediste aos pais para fazer a coleção do Gang dos Frescos?**

Cg9: Não.

**E: Qual é o supermercado que gostas mais?**

Cg9: Não gosto de ir às compras.

**E: Como soubeste que as campanhas existiam?**

Cg9: Acho que foi da televisão.

**E: Os teus amigos também fizeram estas coleções?**

Cg9: Sim! Nós damos as cartas repetidas.

**E: De todas as coleções?**

Cg9: Sim!

**E: Competias com os teus amigos?**

Cg9: Não.

**E: Portanto trocavas cromos com os teus amigos?**

Cg9: Sim.

---

## **Família D**

Entrevistados:

Paula (Dm) | Pedro (Df) | Carolina (Dg9) | Tomás (Db5)

**E: Costumam estar atentos a este tipo de campanhas infantis, lançadas pelos supermercados?**

Dm: Costumam estar eles mais atentos do que nós. Portanto somos muito levados por eles quererem...gostarem...

Df: Porque eles na escola falam uns com os outros e estão sempre a passar a informação uns aos outros... depois passam para os pais e os pais vão...Nós quase nunca vamos ao Pingo Doce...

Dm: E nessa altura...

Df: Nessa altura vamos.

Dm: Temos que ir (risos).

**E: Portanto quando há uma campanha que agrade à família, costumam dirigir-se com mais frequência às insígnias da campanha...**

Df: Sim. Ao Lidl não porque não temos aqui. Por acaso há um daquele lado mas fica longe, fica desfasado do nosso caminho, mas ao Pingo Doce sim, vamos. E não é habitual. Não é a nossa paragem habitual, por assim dizer.

**E: Sentem-se influenciados pelas crianças numa ida ao supermercado?**

Dm: Em alguns produtos sim. Tem mais a ver com as coisas que têm a ver com eles, ou por exemplo que sejam para os lanches deles, ou seja que sejam exclusivamente para eles. Eles pedem coisas específicas ou marcas específicas e às vezes, (não é sempre), as frutas, as bolachinhas, o tipo de fiambre... deixamo-los escolher entre o leque do aceitável. Há outras coisas que não.

Df: EM geral para o que é para casa, não, mas para o que é para eles sim.

**E: A que campanhas aderiram do Pingo Doce?**

Dm: A dos Animais.

Df: Dois ou três anos seguidos. Temos uma caixa cheia.

Dm: Aderimos nós e aderiu a família toda (risos) a colecionar cartas! Até a minha prima chegou a ir ao pingo doce buscar-nos cartas.

Df: E na própria sala eles viam a quem é que faltavam cartas! Viam os números dos cromos que faltavam e depois iam preenchendo inclusive no trabalho.

Dm: Pois é! Até no trabalho chegaste a trocar...

Df: Depois isto tem um alcance brutal.

**E: Portanto, houve pedido por parte das crianças?**

Dm: Sim, sim sim.

**E: Porque razão aderiram às três edições da campanha?**

Df: Eles gostam. Há praticamente todos os produtos no Pingo Doce

Dm: Eu também achei que esta dos animais, em particular, era interessante do ponto de vista do conteúdo.

Df: Sim.

Dm: Era uma coisa pedagógica... E portanto achei que não era só capricho deles. Por exemplo agora eles andam doidos com os Angry Birds. Para mim, acaba por ser... Se o Continente não fosse o sítio habitual onde fazemos compras, não íamos lá de propósito.

Df: Sim, não íamos lá... por causa de um peluche.

Dm: Agora a dos Animais, do Pingo Doce, pelo conteúdo, achámos que era muito interessante.

**E: O que os faz querer completar a coleção?**

Df: Eu acho que é terminar a missão.

Dm: é... querer chegar ao fim. Sentir que se termina a tarefa.

Df: E depois começa-se outra (risos).

**E: Sabiam que havia uma aplicação?**

Ambos: Sim! Sim.

**E: Eles costumavam jogar?**

Ambos: Sim! (Risos)

Df: Estava tudo.

Dm: Mas acho que a Alice ligava mais aos cromos, houve uma fase que levava as cartas na mala para todo o lado! Iam para a escola, vinham da escola...eles trocavam.

**E: Portanto foi mais a dos Animais. Chegaram a aderir aos Super Desportos?**

Dm: Não. Conseguimos escapar-nos a essa (risos).

**E: Relativamente à campanha do LIDL, o Super Chefs Gang dos Frescos, aderiram também?**

Dm: Não, não.

**E: Por alguma razão específica?**

Df: Não é sitio mesmo... Eu acho que só há um perto do Lumiar e não calha mesmo na nossa deslocação.

**E: Portanto a parte da localização acaba por ser importante...**

Ambos: Sim.

Dm: Pois e acho que a do LIDL também era de peluches, não era?

**E: Sim, sim.**

Dm: Pois, mesmo que fosse perto, acho que não era relevante para nós.

Df: Como nós ao LIDL era mais para comprar coisas específicas, não era daquelas compras...

Dm: Sim, e nunca gastávamos o valor que era preciso para receber, por isso dificilmente...

Df: É muito mais fácil no Pingo Doce fazer essas compras abrangentes.

Dm: Sim.

**E: Gostam deste tipo de campanhas? O que gostam mais? É portanto mais a vertente educativa...**

Dm: É! (Risos) às vezes eu não gosto muito...

Df: Exacto!

Dm: Mas é engraçado porque agora com esta do Angry Birds, até a minha mãe me ligou ontem a perguntar, que como vai acabar, se nós íamos às compras para conseguir os últimos selos para lhes comprar mais um peluche... e portanto eu acho que isto realmente move as pessoas a aderir.

Df: Nós temos a coleção do Angry Birds anterior na arrecadação (risos).

Dm: Mas está lá?

Df: Sim.

Dm: Ah! Não sabia.

**E: Pois, de facto após estas campanhas do LIDL e do Pingo Doce, foram surgindo mais deste género.**

Dm: Sim, mas a dos Super Animais teve mesmo muito impacto.

Df: Mesmo os miúdos da idade da Carolina (um bocadinho mais velhos e um bocadinho mais novos), acho que toda a gente aderiu.

Dm: Nós completámos a coleção toda!

Df: Eu não quero estar a mentir mas nessa em particular acho que completámos, em termos de cromos, duas cadernetas e tivemos para a terceira. Foi mesmo muito... Porque depois toda a gente arranjava as cartas.

Dm: Sim, mas eu acho mesmo que isso acaba por ser o mais importante. É... confesso que as dos peluches não acho tão interessante, mas estas com conteúdo mais pedagógico acho mais giras, sim.

**E: Consideram que iam com mais frequência ao supermercado para adquirir as cartas?**

Dm: Ai sim!

Df: Ao Pingo Doce sim, sem dúvida, em particular. Esta dos Angry Birds podia passar ao lado.

Dm: às vezes eram eles que pediam para irmos ao Pingo Doce fazer as compras, para termos as cartas.

Df: É engraçado que os limites do Pingo Doce são os mais baixos. Por exemplo o Pingo Doce acho que são 10 euros. No Continente são 20 euros que temos direito a pontos.

**E: E por exemplo, na altura da campanha, pode existir uma tendência para comprar produtos a mais do que se teria idealizado para chegar ao valor necessário para ter direito às cartas ou aos pontos. Essa tendência aconteceu convosco?**

Df: Sim, sim.

Dm: Na dos Animais em particular sim. Nas outras não.

**E: Por exemplo aqueles produtos junto à caixa?**

Df: Era o que fosse, sim.

Dm: Ele é mais disso. (Risos) Eu não sou disso! (risos)

Df: Eu lembro-me que fiz isso duas ou três vezes, com eles. E a Carolina é que perguntava se não queríamos ir ao Pingo Doce para fazer compras. Há sempre qualquer coisinha para comprar e como o limite era sempre 10 euros era fácil de fazer.

Dm: Sim. Compra-se fruta... compra-se essas coisas...

Df: Sim. E conseguíamos atingir.

**E: Consideram que mudaram de hábitos de consumo quando as campanhas terminaram?**

Dm: Basicamente vamos ao Aldi e ao Continente. Raramente vamos ao Pingo Doce. Nessa altura, íamos muitas vezes ao Pingo Doce (risos). Depois voltámos aos sítios do costume.

**E: Quando pensam em cadeia de supermercado, qual é a que têm mais consideração?**

Df: Continente.

Dm: É aquele que frequentamos mais, é mais por isso!

Df: Sim, pelo hábito. Se nos habituamos a lá ir... Mesmo beber café e tudo... sempre foi o Continente. E agora o Aldi, por estar aqui mesmo ao pé.

Dm: Sim.

**E: Qual é a vossa perceção acerca da marca Pingo Doce? E do LIDL?**

Df: Nota-se que o Pingo Doce é muito agressivo nas campanhas. São muito incisivos no que querem e conseguem.

Dm: Eu gosto da marca do Pingo Doce. São produtos bons e a relação qualidade-preço costuma ser muito boa.

Df: Eu acho que não vamos ao Pingo Doce mais vezes mesmo pela falta de hábito. Já nos habituámos ao Continente, já nos habituamos aos sítios onde as coisas estão... Relativamente ao LIDL, quando nós íamos, tinha boa fruta. Era praticamente para isso que lá íamos.



**E: Recomendam alguma destas marcas a amigos ou familiares?**

Dm: Há alguns produtos do Pingo Doce que sim. Os produtos de bebé da marca Pingo Doce eram muito melhores.

**E: Posto tudo isto, consideram-se leais a alguma insígnia?**

Dm: Ao Continente! (risos) Habitúamo-nos aos produtos e à configuração do supermercado.

Df: As coisas estão onde é suposto estar e demoramos menos tempo. Às vezes no Pingo Doce andamos ali às voltas e às voltas... e o layout é completamente diferente

Dm: No Continente é mais rápido.

Df: O Pingo Doce antigamente até nem gostávamos de ir porque era um sítio muito escuro... Era estranho. Entretanto fizeram uma remodelação e ficou muito melhor e até foi a partir daí que começamos a ir lá mais vezes.

#### **\*Após Atividade Quebra - Gelo\***

**E: Gostam dos Super Animais?**

Dg9: Sim.

Db5: Sim! Nós temos.

**E: Porque é que gostam?**

Dg9: Porque gostamos da Natureza.

Db5: Porque gostamos de Animais! São divertidos e venenosos!

**E: Ui! Isso é perigoso (risos). E gostavam de jogar com a aplicação? Costumavam jogar?**

Dg9: Sim, acho que era mais com a dos dinossauros. Nós jogávamos mais com essa.

**E: O que gostavas mais da aplicação? Era o facto de poderes ver as cartas?**

Dg9: Era ver os animais!

**E: E gostavas mais dos cromos ou da aplicação?**

Dg9: Dos dois!

**E: Completaste as coleções todas?**

Dg9: Sim.

**E: Pediram muito aos pais?**

Dg9: Acho que pedi mais à tia.

Db5: E ao tio!

**E: Porque é que quiseram colecionar os cromos?**

Dg9: Porque gosto dos Animais!

**E: Sabias da coleção do Gang dos Frescos?**

Dg9: Sim, mas não conhecia muito!

**E: Como ficaste a conhecer a dos animais?**

Dg9: Porque costumávamos ir ao Pingo Doce e por causa dos anúncios também.

**E: Da televisão?**

Dg9: Sim.

**E: Qual é o supermercado que gostam mais?**

Dg9: O Continente. Mas também gosto do Aldi.

**E: Competias com os teus amigos para ver quem tinha mais cromos?**

Dg9: Às vezes!

**E: Trocavas os cromos com eles?**

Dg9: Sim.

**E: Tomás, e tu? Gostavas dos Super Animais?**

Db5: Gostava dos cromos que tinham as pessoas.

Dg9: O Henrique gostava mais dos Super Desportos.

**E: Ah então fizeram o dos Desportos também?**

Dg9: Sim mas não jogámos a aplicação. Tinha, mas não gostei muito.

**E: Como adquiriram os cromos dos Super Desportos? Foi através dos colegas da escola?**

Dg9: Foram os pais e os tios.

---

## **Família E**

### Entrevistados

Magda (Em) | Francisco (Ef) | Afonso (Eb10)

**E: Costumam estar atentos a este tipo de campanhas infantis lançadas pelos supermercados?**

Ef: Não é preciso. Ele está! (risos)

Em: Ele está! É verdade.

Ef: Porque há publicidade, é tão simples quanto isso.

Em: Nós sabemos mais das campanhas por ele.

Ef: Ou porque ele ouviu falar na escola ou foi publicidade. Entre eles... cada vez que há uma coisa eles comunicam logo. Ele diz logo “Eia olha uma campanha não sei quê, há uns peluches muita giros”.

**E: A publicidade que referem é exatamente a partir de que meios?**

Em: Televisão.

**E: Sentem-se influenciados pela criança numa ida ao supermercado?**

Em: Muito influenciados. Muito! Bastante... cada vez mais.

**E: O que é que ele costuma pedir?**

Em: são os chocolates, sem dúvida. Os sumos, os iogurtes... Esses produtos são todos influenciados por ele. As bolachas... é ele.

**E: Aderiram a alguma campanha infantil do Pingo Doce?**

Em: Dos Animais fizemos a 1, a 2, a 3... que era os aquáticos, os dinossauros... Eles na escola trocavam bastante entre eles. Eu e outras mães criámos um grupo no WhatsApp, da turma, e houve mães a perguntar por cartas dos animais.

Ef: Sim, imaginemos que faltam 4 ou 5. Se alguém tiver repetidos, as pessoas dão.

Em: Isto acaba por ser um motivo de comunicação entre nós muito grande. Entre colegas pais e filhos, existe uma grande comunicação para completar as coleções.

Ef: Temos o caso de uma amiga que tem um filho com 30 anos e não quer aquilo para nada e como conhece o Afonso e sabe e dá.

### **E: E a dos Desportos?**

Ef: Sim!

Em: Essa já não me lembrava.

### **E: Porque razão aderiram às campanhas?**

Em: Foi por causa dele.

Ef: É.

### **E: Há algum aspeto que vos agrade mais acerca deste tipo de campanhas? Do Pingo Doce, neste caso.**

Em: No Pingo Doce, por acaso foi interessante porque conhecemos animais diferentes. Foi interessante.

Ef: Foi didático. Sem dúvida que foi.

Em: Exacto.

### **E: O Tomás chegou a jogar com a aplicação?**

Em: Não, de nenhuma. Ainda não tinha autorização para estar no smartphone ou no tablet. Agora já tem (risos). Já tem idade para o fazer.

### **E: Do LIDL, aderiram ao Gang dos Frescos?**

Em: Sim

Ef: Nós somos mais consumidores do Pingo Doce do que do LIDL. Vamos mais vezes ao Pingo Doce do que ao LIDL. Raramente vamos ao LIDL. Cheguei a ir por causa da coleção... cheguei a ir de propósito às compras.

Em: e a minha irmã também passou a ir de propósito ao LIDL. Uma vez até andou a percorrer os LIDLs todos para ir buscar um dos peluches. São muito engraçados.

**E: Houve várias edições. A quais aderiram.**

Em: Só aderimos aquela que trazia receitas.

Ef: Foi. Fizemos também a coleção das receitas. Não fizemos a coleção toda mas temos as receitas guardadas. Já chegámos a fazer algumas receitas, a pedido dele.

**E: Qual foi a parte que gostaram mais? Dos cromos ou dos peluches?**

Em: Nós gostámos muito das receitas. Muito!

Ef: São receitas boas. As receitas que fizemos eram boas.

Em: o Tomás escolhe as receitas e cozinha! Ele pede-me ajuda mas faz as receitas sozinho. Aliás do LIDL só tivemos 3 peluches. Eu disse “calma que os peluches é muito”. Porque o que nos entusiasmou mesmo no LIDL foram as receitas.

**E: Também havia uma aplicação para smartphone, mas imagino que na altura também não tivesse acesso ao smartphone nem ao tablet...**

Em: Não, não tinha. só quando fez 10 anos é que teve autorização para ter.

**E: Portanto para a campanha do LIDL também houve pedido por parte do Afonso, certo?**

Em: A campanha do LIDL, ele viu na televisão e pediu-nos para fazer a coleção porque queria os peluches, nem foi pelas receitas. E nós depois continuámos a coleção por causa das receitas. Nós, pais. Quisemos mesmo fazer a coleção para ter as receitas.

Ef: E isto das receitas até foi interessante porque há aqui outra questão, que é, nós chegávamos a levar receitas repetidas para o local de trabalho para trocar com outros pais que estavam também a fazer a coleção. Isso aconteceu!

**E: Se pudessem escolher uma campanha, qual foi a preferida?**

Em: A do LIDL! Eu gostei muito mais do LIDL.

Ef: A das receitas, sem dúvida.

Em: Os outros acabam por ser só cromos.

Ef: Embora seja didático, mas as receitas dão para depois, juntamente com os miúdos estar a fazer uma coisa em conjunto.

Em: Para além disso alerta para a alimentação saudável e todas as receitas são saudáveis. É uma forma de nos chamar à atenção para este assunto. Foi muito interessante.

**E: Portanto o que gostam mais é a parte didática?**

Em: É. Sem duvida.

Ef: Sim. Ajuda-nós também a aderir à campanha mais depressa porque se fosse só ter um peluche por ter... e se não houvesse mais nada... não.

Em: E esta coleção faz-nos lembrar os nossos velhos tempos... dos cromos, das cadernetas...

Ef: Sim! Hoje em dia não há muitas coleções. As únicas mais regulares são as da Panini. Assim de outras coleções para os miúdos... não me lembro...

**No contexto da adesão, adquiriam produtos a mais no supermercado para conseguir atingir aquele valor?**

Em: Sim.

Ef: Sim. Acontecia muitas vezes, por exemplo na caixa... Aquilo normalmente são múltiplos de 10. Às vezes dava 28 euros na conta e eu dizia assim “Olhe deixe estar, não feche ainda porque ainda cabem duas embalagens de pastilhas”, só para passar a 30, porque ali tão perto.. para não perder a oportunidade de ter mais um.

**Era precisamente isso que ia perguntar a seguir! (risos)**

Em: Era! (Risos)

Ef: Era pastilhas sempre. Porque consumimos e dava jeito.

**Durante as campanhas, dirigiram-se com mais frequência ao supermercado? Tanto ao Pingo Doce, como ao LIDL?**

Em: Sim. Concentrávamos as nossas compras nesses supermercados para podermos ter os cromos. E estas campanhas não influenciam só o nosso consumo... Influencia o consumo de toda a família... Os avós e até a tia eram influenciados para ir aos supermercados para obter as coleções.

**Continuam a dirigir-se a essas duas insígnias com a mesma frequência?**

Em: Ao Pingo Doce sim. Ao LIDL já não.

Ef: é por uma questão de hábito. Nem sei bem explicar porquê. Vamos ao Mini Preço, vamos ao Pingo Doce, vamos ao Continente... mas ao LIDL vamos menos vezes... é raro.

**Mudaram os vossos hábitos de consumo após as campanhas? Ou seja, face ao desenvolvimento destas campanhas ficaram a considerar em maior medida alguma destas insígnias a ponto de passar a adquirir mais produtos em alguma delas?**

Ef: Não. Eu acho que é porque nós também vamos mais atrás das promoções.

Em: É.

Ef: Vamos dar o exemplo do leite. Nós consumimos leite de uma determinada marca. Se eu souber que esse leite, dessa marca, está em promoção no Continente, então vou ao Continente. Porque eu vou precisar e sei que posso comprar lá mais barato. Se estiver no Pingo Doce então provavelmente irei ao Pingo Doce. Ou seja escolhemos mais em função das promoções.

Em: sim, mas o LIDL acabou por não ficar.

Ef: Hoje em dia até há vários sites, por exemplo um que eu costumo consultar que é o site do sapo, chama-se mesmo promos. Clicamos lá e aquilo tem os panfletos todos dos supermercados do país. Então, pegando no exemplo do leite, eu vou ver onde é que está o leite em promoção, que é para ir logo direto ao supermercado, porque sei que naquele supermercado o vou encontrar em promoção.

**A que cadeia ou cadeias se dirigem com maior frequência?**

Em: Pingo Doce e Mini Preço.

Ef: Ele por acaso tem uma coleção do Mini Preço (risos).

Em: Nós somos uma família de coleções (risos).

Ef: É! Somos sim senhor.

**Portanto a vossa família não se cinge exclusivamente a nenhuma insígnia...**

Em: Exacto!

Ef: Vamos a vários.

**A vossa perceção da marca do LIDL e do Pingo Doce mudou face à realização deste tipo de campanhas?**

Em: O LIDL surpreendeu-nos. Houve produtos que nos surpreenderam. O Pingo Doce já conhecíamos há anos, mas relativamente ao LIDL, surpreendeu-nos

porque a campanha fez com que passássemos a conhecer os produtos deles e ficámos até fãs. Mas quando a coleção acabou, retomámos de certa forma, os nossos hábitos de consumo. O LIDL por acaso está a investir muito nas lojas agora aqui na nossa zona. Antigamente tínhamos lojas muito pequeninas do LIDL e acabava por ser um bocadinho desinteressante. Agora abriram um grande mais perto e isso pode efetivamente chamar mais as famílias.

**Recomendam ativamente alguma destas marcas a amigos e familiares?**

Em: Relativamente ao Pingo Doce, os produtos de marca branca, recomendamos. Por exemplo, os congelados, recomendamos.

**Tendo em conta que se dirigem a diferentes marcas em função das promoções, não se consideram leais a uma insígnia, certo?**

Em: Não, não.

Ef: De todo, não (risos).

Em: Vamos às promoções e àqueles produtos que já conhecemos.

Entrevista Afonso (Eb10)

(\*Após Atividade Quebra-Gelo\*)

**Então, no fundo o que gostava de saber era a tua opinião acerca das campanhas dos Super Animais, Super Desportos e Gang do Frescos! Gostaste dos Super Animais?**

Eb10: Sim.

**Porquê?**

Eb10: Eu gosto de descobrir os animais novos, era divertido, e aquilo tem algumas perguntas, e eu gosto de perguntar aos meus pais.

**Jogavas com a app?**

Eb10: Não.

**Fizeste as coleções todas?**

Eb10: Sim.

**Pediste aos teus pais?**



Eb10: Sim!

**Como é que soubeste acerca da campanha do Pingo Doce?**

Eb10: Vi na televisão e o meu avô também traz as cartas, ele costuma ter muitas.

**Porque é que quiseste colecionar?**

Eb10: Não sei... achei divertido e queria descobrir.

**Relativamente aos Super Desportos? Gostaste?**

Eb10: Sim! Mas eu gostei mais dos Animais.

**E pediste para fazer a dos Desportos por que razão?**

Eb10: Eu ao início não estava muito entusiasmado com os Super Desportos mas depois lá na escola começámos a trocar e essas coisas e eu também quis ter.

**E fizeste a coleção toda?**

Eb10: Sim, costumo sempre fazer as coleções todas.

**Porquê?**

Eb10: Não sei bem porquê... era mais uma e fazia.

**O que te atrai mais na atividade de colecionar?**

Eb10: Eu gosto de fazer tudo e descubro coisas novas.

**E o Gang dos Frescos, gostaste?**

Eb10: Sim, gostei muito. Gostei muito das receitas também que nós fizemos. Até comprámos o conjunto do Chef com o chapéu e o avental.

**Gostaste mais dos peluches ou dos cromos?**

Eb10: Eu gostei dos dois. Eu tentei fazer tudo mas não deu. As receitas faltam umas 7 ou 8 se calhar.

**Porque quiseste fazer a coleção do Gang dos Frescos?**

Eb10: Primeiro foi por causa dos peluches, mas depois quando comecei a fazer as receitas e a ver, gostei! Gostava de experimentar... Tanto que ando a pedir há muito tempo para fazer o strogonoff de frango.

### **Como é que soubeste que as campanha do Gang dos Frescos existia?**

Eb10: Foi através da televisão e os familiares também me dizem, e lá na escola também trocámos. A campanha das receitas não trocámos tanto das receitas, foi mais dos animais até.

### **Qual é o supermercado que gostas mais? E Porquê?**

Eb10: Eu gosto do Pingo Doce. É o que tem mais coleções. Tem muitas coleções.

### **Os teus amigos também faziam as coleções todas?**

Eb10: Sim, embora a do Gang não tanto. Foram mais as do Pingo Doce e a do Star Wars do Continente.

### **Certo. E competiam para ver quem tinha mais cromos?**

Eb10: Humm não, não era competir, era mais trocar.

---

## **Família F**

### Entrevistados:

Catarina (Fm) | Luís (Ff) | Matilde (Fg5)

### **E: Costumam estar atentos às campanhas de colecionáveis dos supermercados?**

Fm: Mais ou menos. Vamos vendo às vezes pela publicidade, na televisão, ou não sei quê mas não diria que estejamos atentos.

### **E: Sentem-se influenciados nas decisões de compra pelas crianças, no supermercado?**

Fm: Mais ou menos.

### **E: Eles pedem pelas campanhas?**

Fm: Não, ela até não pede muito.

### **E: Aderiram a alguma campanha do Pingo Doce?**

Fm: Sim, foi a dos animais, até fizemos a coleção quase toda.

**E: Aderiram a todas as edições da campanha? Houve 3.**

Fm: Foi a dos dinossauros e foi a outra a seguir.

**E: Porque aderiram às coleções?**

Fm: Fui ao supermercado, comprei, trouxe a caderneta com os cromos...

**E: Houve alguma razão especial para aderirem à campanha?**

Fm: Não, era só porque, como fazíamos as compras... eu ia trazendo as coisas para casa.

**E: De que forma é que encaram estas campanhas? Houve algum aspeto na campanha que vos tenha agradado particularmente?**

Fm: Eu acho que sim. São boas porque eles conseguem aprender qualquer coisa com as cartas. Ela como é pequenina, tem o interesse q.b. Para ela, não é aquela coisa de colecionar, de saber o que está lá escrito na carta e tudo mais.

**E: Aderiram ao Gang dos Frescos, do LIDL?**

Fm: Sim. Não foi a coleção completa, eu não faço compras de supermercado suficientes em nenhum dos dois para fazer as coleções completas.

**E: Qual foi a que gostaram mais?**

Fm: Eu gostei mais da do LIDL! Achei piada às receitas. Achei mais piada a isso do que aos animais, que era colecionar os cartões e pôr na caderneta.

**E: Sim, Sim. Sendo ela mais nova, ela gosta dos peluches?**

Fm: É, ela gosta mais dos peluches.

Ff: É, temos peluches, não temos?

Fm: Do Gang dos Frescos temos o Bróculo, a Alface, a Melancia e a Abóbora.

**E: Ela pedia o Gang dos Frescos?**

Fm: Ela pedia era os peluches.

**E: Porque razão aderiram à campanha do Gang dos Frescos?**

Fm: Estava nas compras... Foi porque calhou ir lá. Nesse dos frescos ate ia lá de propósito para ter os selos, para depois comprar o peluche, mas o dos dinossauros não fui lá de propósito. É por fases. Às vezes gosto mais de ir ao LIDL, outras ao Pingo Doce... Depende.

**E: Existia alguma fase da campanha, que viam que iam mais vezes ao supermercado para obter certa parte das campanhas?**

Fm: Não. Aí entra a família. A minha mãe, de vez em quando, também ia ao LIDL e trazia-me os selos.

**E: Pois. Às vezes a pessoa faz 18 euros e depois para obter aquele valor, às vezes pode cair na tentação de adquirir mais uma ou outra coisa para conseguir obter as coisas...**

Fm: Sim, isso acontecia, comprava mais qualquer coisa.

**E: Então, no contexto da campanha, não se dirigiam mais vezes ao supermercado...**

Fm: Não.

Ff: Era o que mais faltava (risos)... ficarmos reféns.

Fm: Só quando necessário.

Ff: Havia uma... não sei se era cromos...não, era do LIDL... aqueles pacotinhos pequeninos, aquelas miniaturas, há uns anos. Havia grupos no Facebook para trocas de colecionáveis...

**E: Existem agora também para estes cromos e peluches.**

Ff: Na altura eu lembro-me que colegas nossos, de escola e colegas... portanto adultos, a pedirem para trocar, mas não era para os filhos! Eram pessoas sem filhos... Era para eles! Eles queriam fazer a coleção!

Fm: Muitas vezes até mentem, dizem que é para o filho da amiga e depois é para eles...

**E: É interessante, porque parece que as pessoas gostam de colecionar....**

Fm: Sim.

Ff: Embora na minha opinião, há coisas bem mais interessantes para fazer (risos).

**E: Portanto não consideram que tenham mudado nenhum hábito por causa das campanhas?**

Fm: Não... Houve campanhas que eram simultâneas, do Pingo Doce e do LIDL. Eu dependendo das coisas que gosto de comprar no LIDL ou que gosto de comprar no Pingo Doce, ou ia a um ou ia ao outro.

**E: Portanto não se consideram leais a nenhuma cadeia...**

Fm: Não! Há coisas que gosto de comprar num sítio, há outras que gosto de comprar noutra...

**E: Face a estas campanhas, sentem que passaram a encarar estas marcas de forma diferente?**

Fm: Hummm não... Há produtos que não gosto de comprar no Pingo Doce como por exemplo, as frutas, os vegetais... gosto mais de comprar no LIDL, do que no Pingo Doce ou no Continente.... No Mini Preço não faço compras. No Continente nunca compro carne nem frescos. a não ser que tenha mesmo que ser... Não gosto dos produtos deles... Acho que não são bons. Por isso é que gosto mais de ir ao LIDL e no LIDL gosto dos vegetais.

Entrevista Matilde (Fg5)

(\*Após Atividade Quebra-Gelo\*)

**E: Então, diz-me lá, conheces a coleção dos Super animais? Dos dinossauros?**

Fg5: Não, não me lembro.

**E: E o Gang dos Frescos? Lembras-te?**

Fg5: Sim.

**E: Gostas?**

Fg5: Sim!

**E: Os teus amigos também faziam?**

Fg5: Sim, tinham!

**E: Competias com eles para ver quem tinha mais?**

Fg5: Eles tinham todos.

**E: Porque é que gostavas? Gostavas dos vegetais?**

Fg5: Sim.

(Pausa)

Fg5: Ah eu tenho o dos Dinossauros!!

**E: Então o que é que gostavas mais?**

Fg5: Era a parte de colocar as cartas!

---

## **Família G**

Entrevistados:

Carla (Gm) | Manuel (Gf) | Henrique (Gb13) | Margarida (Gg7)

Entrevista a Carla e Manuel (Gm & Gf)

**E: Costumam estar atentos às campanhas infantis, lançadas pelos supermercados?**

Gm: Não.

Gf: Estar atentos, não. Mas nós sabemos por...

Gm: Mas nós temos alarmes automáticos.

Gf: Sim.

**E: Sentem-se influenciados no vosso processo de decisão de compra, no supermercado, pelos vossos filhos?**

Gm: Totalmente.

**E: Como se desenrola o processo?**

Gm: “Mãe! Tem uma campanha que tem os animais, tens que fazer compras lá!”

Gf: É só ela.

Gm: Mas os Angry Birds também foi ele.

Gf: Sim.

**E: Sem ser para campanhas, costumam fazer pedidos?**

Gm: Para bens materiais?

**E: Sim.**

Gm: Humm não. Às vezes há uma coisa ou outra mas não é assim nenhum abuso, felizmente. Eles têm noção que é limitado.

**E: Portanto quanto ao Pingo Doce, aderiram aos Super Animais?**

Gm: Sim

**E: Dos Super Animais, houve 3 edições. Aderiram a todas?**

Gm: Sim foi às 3.

**E: Houve pedido por parte deles?**

Gm: Sim. Animais...

**E: Porque razão aderiram à campanha?**

Gm: Humm... Porque tinha animais, que algo que eles gostam imenso e achámos também educativo e também bastante interessante o facto de na altura ter um dispositivo onde se inseria a carta e que fazia o som dos animais. E estas campanhas normalmente também têm tido, além da parte educativa, a parte familiar. Há sempre algo interessante. Ou perguntas ou jogos que nós podemos sempre partilhar em família.

**E: Havia uma aplicação para smartphone na campanha dos animais. Eles jogavam?**

\*Ambos demonstram dúvida\*

**E: Relativamente aos Super Desportos, chegaram a fazer também a coleção?**

Gm: Não. Nem sabia.

Gf: Não sabia, também.

Gm: Não houve alarme... Super Desportos não. Eles gostam de fazer desporto mas, de colecionar, não.

**E: E relativamente ao LIDL, aderiram ao Gang dos Frescos?**

\*Pais acenam que sim com a cabeça\*

**Também houve 3 edições da campanha. A primeira começou em 2014 e a última foi em 2018. Aderiram a quais?**

Gm: Nós foi a última, a mais recente.

**E: E também houve pedido por parte das crianças?**

\*Pais confirmam novamente com a cabeça\*

Gf: Acho que foi mais ela do que ele.

(Risos)

**E: Esta campanha tinha a parte das receitas, com os cromos e tinha também a parte dos peluches. Houve alguma razão específica para terem aderido?**

Gm: Sem ser o pedido, foi também a parte das receitas. Também são giras porque lá está, a parte familiar. Ela chegava a casa e lia e tinha vontade de aprender, de ver como é que era e como se fazia.

**E: Também havia uma aplicação para smartphone. Eles chegaram a jogar?**

Ambos: Não.

Gm: Ainda não chegámos a esse ponto de evolução! (Risos)

**E: Portanto, aderiram às duas iniciativas que estou a investigar. Houve alguma preferida da vossa parte? Se compararmos as duas?**

Gf: Talvez a dos Animais.

Gm: A nível... Pois. Sim. (Pausa) É que os peluches do Gang dos Frescos também era muito giro. Eu achei muito interessante o Gang dos Frescos, porquê? Porque ajuda-os a eles a ter a noção dos legumes, do que é que é, para que é que serve... Nós, em específico, se calhar a dos Animais, também por preferência deles, porque tinha os sons... Eles imitavam os sons e havia aquela curiosidade.

**E: No contexto da adesão, viam-se a adquirir produtos a mais no supermercado, para conseguir atingir os valores...?**

Gm: Sim.

**E: Por exemplo aqueles produtos junto à caixa...**

Gm: Sim

**E: Do género, falta....**



Gm: Falta 1 euro, faltam 3 euros... O que é que me faz falta em casa que me pode valer 3 euros... Sim.

**E: Portanto o pensamento era maioritariamente adquirir produtos que poderiam fazer falta no futuro, mais do que adquirir produtos junto à caixa...**

Gf: Sim, sim.

Gm: Normalmente junto à caixa são só rebuçados e pastilhas, e a gente evitava isso.

**E: No contexto das campanhas, tanto no Pingo Doce como no LIDL, dirigiam-se com mais frequência ao supermercado?**

Gm: \*Confirma com a cabeça\*

**E: Aos 2?**

Gm: Sim (risos). Porque... “Mãe, falta um selo! Mãe, só faltam dois selos!”

**E: E a seguir às campanhas, diminuíram a frequência?**

Gm: Sim, pode-se dizer que sim porque... nós normalmente fazemos compras com lista. Durante o mês vamos escrevendo num post-it aquilo que falta. E fazíamos com mais frequência com as campanhas... Por exemplo, eu precisava de queijo... ia buscar o queijo, mas não ia só buscar o queijo. Aí já ia inventar mais coisas para tentar fazer aquele plafond. Portanto, sim, de alguma forma íamos um bocadinho mais para tentar... era um juntamente de propósito com o dar jeito, ou seja em vez de vir daqui a 2 semanas vou já... portanto acabávamos se calhar por ir mais, sim... analisando.

**Portanto sentem que mudaram os vossos hábitos de consumo por causa das campanhas.**

Ambos: Sim.

**E: Das cadeias de supermercado que existem, existe alguma a que costumem ir com mais frequência?**

Gm: Pingo Doce e LIDL.

(Risos)

**E: Porquê?**

Gm: O Pingo Doce é o mais barato a nível de qualidade/preço. E o LIDL porque tem produtos específicos que são mais baratos e que têm mais qualidade também. Portanto... é um pouco dividido. Mas a tendência é sempre o Pingo Doce.

**E: Qual é a vossa perceção acerca da marca LIDL e da marca Pingo Doce?**

Gm: As marcas brancas?

**E: Quando pensam em LIDL e em Pingo Doce, qual é o vosso pensamento acerca delas?**

Gm: Sobre uma superfície e outra? O Pingo Doce tem mais variedade. Não quer dizer que tenha mais qualidade, mas tem muito mais variedade. O LIDL é mais limitado. É isso que eu penso. Porque às vezes vamos procurar qualquer coisa ao LIDL e não há. Mesmos os próprios produtos do LIDL... por exemplo temos um creme para o corpo da menina, que é do LIDL e acabou e eu fui lá para comprar e teve meses que não havia. Porquê? Não sabem. Deixaram de trazer e depois passados não sei quantos meses voltaram a trazer. E acho que isso acaba por limitar um pouco a escolha do consumidor, a menos que seja o LIDL que está aqui mesmo ao lado, eu não vou lá se estiver mais afastado porque chego lá e depois não há o produto que eu preciso. Acho que nisso eles falham um bocado.

**E: Recomendam alguma das marcas a amigos ou familiares?**

Gm: Sim, tanto uma como outra, sem dúvida.

**E: Consideram-se leais a alguma cadeia?**

Gf: Ui! Leal...

Gm: Leal, leal, não. Vou àquele que estiver... se tiver aqui algum mais perto também vou lá mas... sim se calhar mais ao... somos leais aos dois. Lá está, porque... Para perceber, por exemplo, queijo e fiambre, nós gostamos do queijo e fiambre do LIDL, porque qualidade preço é o melhor que encontramos, portanto normalmente compro sempre ali. Só se não conseguir de maneira nenhuma ir lá, é que não vou. Agora, as outras coisas compro no Pingo Doce. Mas por exemplo o queijo, o fiambre, os iogurtes, o papel higiénico e presunto, é LIDL. Ah e os iogurtes dos meninos também, porque lá está, qualidade-preço são mesmo bons. Mas lá está... há outras coisas que não há.... Logo temos que ir a outro lado por causa disso.

**E: Bom, considero a parte dos pais concluída. (risos)**

(\*Após Atividade Quebra-Gelo\*)

Entrevista Henrique (Gb13)

**E: Então, em primeiro lugar, gostava de saber a tua opinião acerca da campanha dos Super Animais. Gostaste?**

Gb13: Sim.

**E: Houve alguma razão especial para gostares da campanha?**

Gb13: Porque desde pequeno que eu adoro animais e dinossauros. E isso tinha tudo.

**E: Sabias que havia uma aplicação dos Super Animais?**

Gb13: Sabia. (risos)

**E: Costumavas jogar? Gostavas?**

Gb13: Aquilo tem 3. A que eu mais usei foi a do 2, que era a que tinha os óculos de realidade virtual.

**E: O que é que gostavas na parte da realidade virtual?**

Gb13: É mesmo conseguir ver mais perto os animais e em movimento e isso.

**E: Gostavas mais dos cromos, ou da aplicação?**

Gb13: Dos cromos.

**E: Porquê?**

Gb13: Porque nos cromos estavam lá curiosidades sobre os animais e ainda estava o nome, enquanto na aplicação só dava para ver o animal. E nos cromos também tinha a imagem do animal.

**E: Fizeste a coleção toda?**

Gb13: Sim (risos).

**E: E pediste aos teus pais?**

Gb13: Também (risos).

**E: Porque é que quiseste colecionar os cromos?**

Gb13: Foi só mesmo porque, como nós temos tios e avós que vão ao Pingo Doce e isso, eles disseram-nos e como eu gosto muito de animais, fizemos.

**E: Ok. E quanto aos Super Desportos, fizeste coleção?**

Gb13: Não. Esse não.

**E: E relativamente ao Gang dos Frescos, do LIDL?**

Gb13: Também gostei, mas esse já não foi muito.

**E: Porquê?**

Gb13: Não gosto muito de cozinhar... mas também os peluches, não gostei muito.

**E: Portanto não exploraste a parte das receitas?**

Gb13: Não, também não. Apenas guardei.

**E: Pediste aos teus pais?**

Gb13: Não.

**E: Existe algum supermercado que gastes mais?**

Gb13: É o Continente.

**E: Por alguma razão?**

Gb13: Tem um bocadinho de tudo. Brinquedos, tem bens higiénicos, tem comida... Enquanto os outros, por exemplo o Pingo Doce, tem muita comida, mas não tem muitas coisas úteis aqui para casa. É a mesma coisa no LIDL. Já tem mais mas mesmo assim, o Continente tem um bocadinho de tudo.

**E: Como é que soubeste que as campanhas existiam? Foi então através dos teus avós?**

Gb13: Foi e foi também porque nós... os Angry Birds por acaso acho que foi quando fomos lá, acho que vimos e a partir daí começámos.

**E: Certo. E os teus amigos também faziam coleção dos Super Animais?**

Gb13: Sim.

**E: E competias com eles para ver quem é que tinha mais cromos?**

Gb13: Não, isso não.

**E: Chegaram a trocar cromos?**

Gb13: Sim, acontecia.

Entrevista Margarida (Gg7)

**E: Gostaste dos Super Animais?**

Gg7: Sim.

**E: Porquê?**

Gg7: Aaa... Porque... gosto de animais.

**E: Sabias da aplicação dos Super Animais?**

Gg7: Não.

**E: Então gostavas mesmo era dos cromos?**

Gg7: Sim.

**E: Fizeste a coleção toda?**

Gg7: Sim.

**E: Tinham cadernetas separadas?**

Gg7: Sim.

**E: E pediste aos teus pais para fazer?**

Gg7: Sim.

**E: Porque é quiseste colecionar os cromos?**

Gg7: Gostava de trocar e assim.

**E: E o Gang dos Frescos, gostavas mais dos cromos ou dos peluches?**

Gg7: Dos peluches.

**E: Quantos peluches tens?**

Gg7: Todos.

**E: Uma fã mesmo! (Risos) Sabias que havia uma aplicação?**

Gg7: Não.

**E: Fazias receitas com os teus pais?**

Gg7: Sim.

**E: Pediste muito aos teus pais para fazer a coleção?**

Gg7: Sim. (Pausa) Foi mais aos avós e às tias.

**E: Porque é que quiseste fazer a coleção dos peluches?**

Gg7: Aaa comecei a ver que trouxeram para a escola e comecei a achar graça.

**E: Qual é o supermercado que gostas mais?**

(Risos)

Gg7: LIDL

**E: Porquê? Tens alguma razão em especial?**

Gg7: Não. (Risos)

**E: Como é que soubeste que as campanhas existiam?**

Gg7: Porque os amigos começaram a levar para a escola.

**E: Tanto a dos Super Animais como do Gang dos Frescos?**

Gg7: Sim.

**E: E competias com os teus amigos para ver quem tinha mais cromos ou peluches?**

Gg7: Sim.

**E: E trocavam também?**

Gg7: Sim.

---

## **Família H**

Entrevistados:

Patrícia (Hm) | Mariana (Hg7)

Entrevista Mãe (Hm)

**E: Costumam estar atentos às campanhas de colecionáveis lançadas pelas cadeias de supermercado?**

Hm: Não estamos muito atentos, mas quem nos direciona mais para isso são os miúdos, é a Mariana. Ela é que chamou à atenção do Gang dos Frescos e não sei quê. Portanto nós não é uma coisa de que estejamos muito focados. Eu agora já só vou 100% ao LIDL praticamente. Se não for ao LIDL, vou ao Auchan fazer compras. Na altura em que apareceu, ainda ia ao Pingo Doce a uma outra coleção, que já não me lembro.

**E: Costumam ir em família ao supermercado?**

Hm: Ela vai comigo, sim.

**E: Ela costuma pedir muitas coisas? Como costuma ser?**

Hm: Ela não costuma pedir muitas coisas... Quando era a altura do Gang dos Frescos ela tinha mais interesse em ir comigo, não é? Por causa dos bonecos...havia o expositor à entrada da loja e ela gostava de ir.

**E: Chegaram a aderir aos Super Animais ou Super Desportos?**

Hm: Aderimos a uma que era a dos animais do oceano. Essa sim. Porque eu nessa altura ia ao Pingo Doce. Mas eu confesso que ela não ligou muito a isso.

**E: A do LIDL foi portanto a do Gang dos Frescos. Dessa houve três edições, sendo que a última foi em 2018. Aderiram a todas?**

Hm: Sim, foi à última. Eu mudei-me para o LIDL para aí em 2018.

**E: Houve alguma razão para mudar os hábitos de compra do Pingo Doce para o LIDL?**

Hm: Porque se falava muito em ir ao LIDL. A minha sogra disse-me que ia ao LIDL porque tinha uma amiga que ia ao LIDL... e eu só fazia compras no Pingo Doce. Depois comecei a ir aos fins de semana para experimentar... Comecei a adaptar-me ao sortido porque aquilo requer adaptação, o estilo é um bocadinho diferente, não é tão variado, não há tanta escolha. Comecei a ir e a loja que eu ia era também uma loja nova. Realmente a experiência de loja foi muito interessante e para melhor, quando comparado com o Pingo Doce. E depois, pronto, comecei a ir e a cortar no Pingo Doce... hoje em dia já nem vou ao Pingo Doce e se tenho que ir a algum sítio por causa das marcas vou ao Auchan.

**E: Portanto houve pedido por parte da Rita?**

Hm: Ela viu na televisão e começou a falar nisso.

**E: Da vossa parte, vocês aderiram precisamente porque ela queria ou houve mais alguma razão?**

Hm: íamos às compras, eles davam-nos os cromos, não é? Davam umas cartas. Eram as receitas. A minha sogra até trazia mais do que nós. Nós aderimos porque íamos ao supermercado, era uma coisa didática, portanto ainda chegámos a brincar... havia umas perguntas e brincámos umas quantas vezes a isso. A própria professora da escola também quis fazer a coleção, e portanto era uma coisa que era fácil de aderir porque tinha a componente didática, que depois permitia um relacionamento interessante em casa e depois a componente do jogo, que era interessante.

**E: Havia também uma aplicação para smartphone, sabiam?**

Hm: Por acaso não sabia mas também não seria uma coisa a que aderisse. Aplicação tipo jogo, é isso?

**E: Sim, era uma aplicação a acompanhar a campanha.**

Hm: Eu não me lembro da aplicação, de facto.

**E: Portanto a parte didática foi a que mais agradou?**

Hm: Sim.

**E: No contexto da adesão sentiam que iam mais vezes ao supermercado para conseguir completar a coleção?**

Hm: Eu ia todas as semanas por isso já ia, mas se estivesse naquela fase em que ia ainda ao Pingo Doce e ao LIDL, se calhar canalizava mais as minhas compras para o LIDL, porque ela queria... Ela chegou a ter peluches, com a ajuda da minha sogra e as poucas vezes que ia lá... até escolheu o ananás. Nessa fase sim, eu passei a ir um bocadinho mais ao LIDL para chegar ao ananás. Direciona um bocado, não é? Quando apareceu esta última do Gang dos Frescos, também apareceu uma do Pingo Doce e ela a pedir-me das duas... e eu disse assim “ai filha isto não dá para ir a todas”. Entretanto já só ia ao LIDL e estava completamente fidelizada ao LIDL, percebes? Não acho que gastasse mais ou que fizesse mais... porque já era cliente do LIDL. Agora... se calhar, naquela fase em que não era, fui mais vezes ao LIDL para ter o tal peluche, sim.

**E: E os Super Desportos?**

Hm: Esse ela não ligou.

**E: Continuam a dirigir-se ao LIDL com a mesma frequência após as campanhas?**



Hm: A normal. Não era isso que me fazia ir mais vezes. Eu comecei a transição Pingo Doce - LIDL para aí em princípios de 2018 e “entre aspas” converti-me mesmo em 2019. Não é isso que é o meu *driver* de escolha... Agora, se houver uma, sei que vou ter mais companhia nas compras.

**E: Qual é a vossa perceção acerca do LIDL e do Pingo Doce em termos de marca? Sentiram que a vossa opinião mudou após estas campanhas?**

Hm: Não sei se este tipo de campanhas muda assim tanto a opinião que tu tens. Agora a verdade é que, quando entras no LIDL, comes a construir uma experiência de marca (enquanto LIDL) interessante, porque é uma marca branca, de distribuidor, mas com qualidade. Eles são um bocadinho mais caros, tenho a perceção que é um supermercado um bocadinho mais caro e obviamente que ao fazer estas coisas para os miúdos... aquilo está bem feito. As perguntas que colocam, os jogos, os peluches são de qualidade... claro que reafirma a ideia que eu tenho do LIDL que é um supermercado de qualidade, em que a experiência de loja é uma boa experiência. Ainda agora na situação da pandemia, vê-se a limpeza da loja e a preocupação com o cumprimento das regras de segurança. Relativamente ao Pingo Doce, não acho que seja isso que muda a minha perceção da loja do Pingo Doce. Apesar de os livros deles, os peluches e as histórias terem qualidade, a experiência de loja do Pingo Doce continua a ser desarrumada, pouca higiene... a marca branca Pingo Doce não é assim tão grande coisa... Agora, o Pingo Doce tem mais oferta no ponto de vista de marcas. Por exemplo, preciso de ir comprar um detergente ou produtos de marca, tenho que ir ao Pingo Doce, mas já nem vou, vou ao Auchan. Pronto. Mas isto sou eu que sou uma pessoa de classe média, que não ando a contar tostões. Porque se calhar uma pessoa que anda a contar tostões, compara os preços e vai ao mais barato. Se a perceção que eu tenho da loja da marca é negativa, não acho que seja essa campanha que vá melhorar, que é o caso do Pingo Doce. No LIDL, também não melhorou a perceção positiva, ou seja, veio reafirmar a perceção que tinha de uma boa marca, de uma coisa que está bem pensada, que não é feita “às três pancadas”... é um bocado isso.

**E: Recomendaria o LIDL a amigos ou familiares de uma forma ativa?**

Hm: Ativamente, sim.

**E: Portanto, considera que é leal ao LIDL?**

Hm: Sim. Sim, neste momento, sou leal.

Entrevista Mariana (Hg7)

**E: Gostas do Gang dos Frescos?**

Hg7: Sim.

**E: Gostavas mais dos peluches ou dos cromos?**

Hg7: Dos peluches.

**E: Porque é que gostas do Gang dos Frescos?**

Hg7: Não sei. Era o Chef.

**E: Fazias receitas com os pais?**

Hg7: Não.

Hm: As receitas por acaso não eram muito chamativas.

**E: Terá sido por causa dos teus amigos que quiseste fazer a coleção do Gang dos Frescos?**

Hg7: Vi no Youtube.

M: Ela vê muito Youtube.

**E: E os teus amigos também fizeram o Gang dos Frescos?**

Hg7: A Irene.

**E: Trocavas cromos com os teus amigos?**

Hg7: Não.

Hm: A troca, ela ainda não percebeu muito bem.

---

## **Família I**

Entrevistados:

Susana (Im) | Alice (Ig10) | Miguel (Ib5)

**E: Costuma estar atenta a este tipo de campanhas de colecionáveis nos supermercados?**

Im: Eu não costumo estar atenta. O que acontece é que quando vou ao supermercado e vejo que há as campanhas, normalmente adiro. Não é uma questão de estar à procura ou tentar ver quando estão ativas ou não, nem os timings nem nada porque já aconteceu haver campanhas em que eu pura e simplesmente não consigo colecionar boneco nenhum porque entretanto já passou o tempo, mas quando vou e vejo que há uma campanha dessas ativa, então junto os pontos para tentar ver se dá, para eles terem os bonequinhos.

**E: Sente-se influenciada pelos seus filhos numa ida ao supermercado? O que é que eles costumam pedir?**

Im: Há determinadas coisas que eu permito que eles escolham. Por exemplo, quando vamos ao supermercado, eu permito que eles escolham os cereais, as bolachas, esse tipo de produtos, porque quem os vai consumir são eles. Apesar de que, se todos os dias forem cereais de chocolate, eu própria corto nas escolhas deles, ou seja, tento influenciar na escolha e fazer com que não seja tão má como a que fizeram inicialmente. Tento mostrar na realidade uma opção mais saudável. Mas, por exemplo, queijos, cereais, bolachas... esse tipo de produtos em que eles já têm mais seleção, já têm um gosto próprio, permito que eles escolham. O resto... não faço assim muita questão.

**E: Aderiram a alguma campanha do Pingo Doce? Por exemplo a dos Super Animais ou Super Desportos?**

Im: Não, só a do Banco do Bosque.

Ig10: Não não! Então eu não tenho cartas dos Super Desportos?

Im: Mas foi alguém que mas deu...

Ig10: Não! Eu também tinha.

Im: Mas não foi a mãe que comprou...

Ig10: Algumas sim!

Im: Eu comprei dessas?

Ig10: Sim!

Im: Não me lembro nada disso! Tinha a sensação que alguém nos tinha arranjado. Porque às vezes até no próprio trabalho, colegas que frequentam os supermercados e que sabem que tenho filhos pequenos depois como não têm ou os filhos já são maiores ou assim, depois acabam por nos dar as cartas ou... mesmo que às vezes eles adiram aos bonecos, por exemplo, vamos ser sinceras, há uns que não têm bonecos. A minha sogra tinha bonecos do Gang dos Frescos em casa, e não tem miúdos pequenos. E ela tinha bonecos. O meu vizinho não tem miúdos pequenos e ficou com um boneco para o cão. Por isso há quem adira os bonecos,

mas com outros objetivos que não crianças. Mas depois as cartas como não têm crianças não serve para nada, então acaba por entregar as cartas a eles, não propriamente o boneco ou os selos, mas sim a parte das cartas. Por isso às vezes aparecem mais cartas do que bonecos efetivamente.

**E: Quanto ao Pingo Doce, não houve tanto pedido como houve com o Gang dos Frescos?**

Im: Tem a ver com a proximidade. Eles não pedem para eu ir a um supermercado ou a outro. É uma questão de ser prático. Eu tenho preferência por exemplo, o LIDL para mim é prático porque é ao fundo da rua, literalmente, e por isso é muito prático. Tinha o hábito, antes da quarentena, de dia sim dia não ou dois em três dias, passar no lidl e comprar o jantar porque era prático e vinha sempre com comida fresca e escusava de estar a usar comida congelada, por isso era muito mais prático e saudável. Por exemplo, ao fim de semana, se tivesse que ir comprar frutas e legumes, ou carnes e frutas frescas ou peixe para grelhar, o LIDL não tem grande oferta nesse tipo de produtos, porque só tem aqueles peixes em embalagens e por isso normalmente tentava optar pelo Pingo Doce ao sábado de manhã. Jumbos e continentes eu tento evitar porque são demasiado caóticos, mas isso tem a ver com feitios. Acho que aquilo é uma confusão extrema e perde-se imenso tempo só à procura das coisas. Mas isso tem a ver com a nossa vida no dia-a-dia, mas não faço questão de ir a um supermercado ou a outro quando está a haver uma campanha. É mais é porque gosto mais deste produto ou daquele, que só tem naquele sítio ou no outro. Há produtos que não há no LIDL. Eu gosto daquele caldo da Knor, e no LIDL não tem praticamente Knors, por exemplo. Por isso há determinados produtos que procuro nos outros supermercados, uma vez que os supermercados que são quase de bairro, não têm tanta oferta.

**E: Não têm tantas marcas a oferecer...**

Im: Sim, por exemplo hoje tive que ir ao Jumbo porque queria fazer sushi. LIDL, Aldi... tudo o que seja esse tipo de supermercados não tem, por isso limita um bocado.

**E: Relativamente ao Gang dos Frescos, aderiram às três edições da campanha? Começou em 2014 e acabou em 2018.**

Im: Eu lembro-me de ter aderido às campanhas... se foi a todas... Eu lembro-me que tenho bonecos de várias campanhas. Tenho a banana, o cogumelo, um pepino, um pimento, uma laranja...

**E: Houve pedido por parte deles para fazer as campanhas?**

Im: Eles pedem para nós, cada vez que vamos lá, para trazermos os selos para conseguir os bonecos. Assim que há a campanha, começam logo os dois a negociar quem é que vai ficar com o quê. Efetivamente, para se conseguir o boneco, é muito dinheiro. Mesmo indo todos os dias, gastamos 10 ou 20 euros... uma pessoa que vá ao mês, gasta efetivamente aquele grande plafond. Eu como

ia quase dia sim, dia não, por vezes gastava 100 euros por mês mas nunca vazia diariamente os 15 euros ou não sei quê para ter direito a um selo. Muitas vezes tinha muitas compras em que não completava o valor.

**E: Qual foi a razão, enquanto mãe, para aderir a essa campanhas?**

Im: Eles acham piada principalmente, a ligação dos frutos. Por exemplo, a Professora do Miguel, (o Miguel tem 5 anos), houve uma altura que fazia jogos com o Gang dos Frescos e eles tinham que pegar no peluche e dizer que legume é que eles estavam a tocar, para tentar perceber pela forma, pelo toque, qual era o tipo de fruta ou legume. Acho importante porque há um fundamento por trás. Lá está, comer frutas e legumes é saudável. Toda essa parte é interessante, eu acho que eles fazem bem. Agora, eles ao fim de algum tempo acabam por se cansar e muitas das vezes os peluches vão para o sótão eles nunca mais se lembram deles.

**E: Portanto o lado educativo acaba por valorizar a campanha...**

Im: Claro. Obviamente um boneco giro... Eu por exemplo já vi esta abelha colecionável pendurada no retrovisor de um carro, porque algum adulto achou-lhe piada. Os bonecos são engraçados, são fofinhos, estão bem pensados e as pessoas acham piada e põem em alguns sítios.

**E: Estas campanhas acabam então por atrair pessoas que não têm filhos...**

Im: Sim, exatamente.

**E: Eles jogavam com a aplicação para smartphone?**

Im: Não, eles não tinham telemóvel. Teriam que usar o meu ou o do pai e nós não gostamos muito dessas opções. A internet ainda por cima chegou cá a casa há um ano ou dois no máximo. E por isso, nunca jogaram. Não gosto muito de eles estarem muito tempo agarrados aos jogos, à televisão... essa parte não, não ligamos a isso.

**E: No contexto de adesão, sentia que por vezes adquiria produtos a mais para conseguir chegar a um certo valor para conseguir um certo ponto?**

Im: Raramente. Só se, imagine... gastei 14,80 e faltam 20 ou 30 cêntimos... ok, compro uma caixa de pastilhas e já está. Quando era demasiado perto e de facto faltava muito pouco e era para ganhar um selo... aí então era capaz de ir buscar as pastilhas que estão ali mesmo ao lado da caixa. Caso contrário, não fazia contas nem me dava ao trabalho de estar a ver quanto era para bater certo.

**E: Portanto acabava por não se dirigir mais vezes ao supermercado durante a campanha para ter direito aos elementos da campanha...**

Im: Não.

**E: Continuam a dirigir-se com a mesma frequência ao LIDL após o tempo de campanha? Mudaram os vossos hábitos de consumo tendo em conta a campanha?**

Im: Não. Porque lá está, é mais pela proximidade. Para não ter que estar a fazer desvio... Calha o LIDL porque efetivamente é o que está ao fundo da rua. É mais porque é prático. Tendo em conta que os outros são mais longe e obrigam a outro tipo de logística, acaba por não se optar. Ou até mesmo pelo fluxo de pessoas. Há pessoas que não ligam a isso mas eu não tenho paciência para perder horas numa fila à espera de ser atendida. Eu a ir a um supermercado em que depois tenho 30 pessoas às minha frente no peixe ou na carne... não. Por isso é mais prático assim.

**E: Quando pensa em cadeia de supermercado, há alguma pela qual tenha especial consideração?**

Im: Sim, eu acho que cada supermercado tem a sua particularidade. Por exemplo acho que Pingo Doce é bom nos frescos. Eu conheço o Pingo Doce um bocadinho por dentro e por isso acho que apostam bastante no controlo de qualidade e por isso confio especialmente nos frescos, na carne, no peixe... acho que efetivamente são bons nesse tipo de produtos. Em termos práticos porque tem sempre tudo, o jumbo e o continente são de facto aqueles em que posso encontrar qualquer coisa mesmo que seja mirabolanca, mas facilmente eles têm disponível. E se eu quiser ir às com uma lista comprida, é prático porque sei que vou encontrar toda a lista naquele supermercado. Em termos de proximidade, por ser perto, prefiro o LIDL. Aldi é raro ir, sei que tem coisas boas mas não é perto, não é um supermercado que tenha tudo... é um primo do LIDL, e por isso estar à procura de determinadas coisas...é um bocadinho mais invulgar.

**E: Portanto não existe propriamente um preferido. Existem vários para vários contextos?**

Im: Sim, sim.

**E: Qual é a sua perceção em termos de marca de LIDL?**

Im: Eu acho que é bom. Como marca alemã... Por exemplo o meu marido às vezes compra aparafusadoras e berbequins e gosta bastante. Por isso... até mesmo nesse tipo de produtos esporádicos que só aparecem lá momentaneamente, não temos tido razão de queixa. Mas há aquele tipo de particularidade de não haver tudo, por exemplo o caldo Knor ou massa de lasanha. Portanto em termos de produtos é um bocado limitado.

**E: Tendo em conta o que temos abordado, considera-se leal a alguma marca de supermercado?**

Im: Não. É conforme apetece (risos). É mesmo conforme os produtos que precise.

Entrevista Alice (Ig10) e Miguel (Ib5)

(\*Após atividade quebra-gelo\*)

**E: Gostam do Pingo Doce e do LIDL?**

Ig10: Sim.

**E: Porquê?**

Ig10: Por causa dos bonecos (risos).

**E: Quanto aos Super Desportos... Lembras-te dessa campanha?**

Ig10: Sim.

Ib5: Eu não tenho.

**E: Foi a mana?**

Ib5: Sim.

Ig10: Sim.

**E: Havia uma aplicação, dos Super Desportos. Jogavas?**

Ig10: Não.

**E: Gostaste dos super Desportos?**

Ig10: Eu gostei, comecei a saber mais desportos novos.

**E: Gostas de saber mais sobre os desportos?**

Ig10: Sim. Gosto de saber quais é que são os desportos.

**E: Chegaste a fazer a coleção toda?**

Ig10: Não, só tenho alguns. Não consegui fazer toda mas consegui muitos.

**E: Chegaste a pedir aos teus pais?**

Ig10: Eu queria ter a coleção toda mas depois não conseguia e depois às vezes levava para a escola e trocava com os meus amigos.

**E: Por acaso também ia perguntar isso! Gostavam de competir uns cromos outros para ver quem tinha mais?**

Ig10: Sim. Às vezes trocávamos, às vezes trocávamos as que tínhamos mais repetidas... e estávamos sempre a trocar para ver quantas é que tínhamos. Há uma menina que faltava a 104 e nós tínhamos a 104 repetida e dávamos e depois ela dava-nos uma repetida que nós não tínhamos.

**E: E os Super Animais? Chegaste a fazer?**

Ig10: Sim, cheguei a fazer mas pouco.

**E: E relativamente ao LIDL, gostas do Gang dos Frescos, não é?**

Ig10: Sim.

**E: Porquê?**

Ig10: Começamos a aprender mais sobre os frutos, legumes...

**E: A última edição tinha receitas! Costumavas fazer receitas?**

Ig10: Eu colecionava as receitas mas nunca cheguei a fazer, mas guardámos e temos ali para se quisermos fazer.

**E: Gostavas mais dos peluches do que dos cromos?**

Ig10: Sim.

**E: Eram giros?**

Ig10: Sim.

**E: Pediste aos teus pais para fazer o Gang dos Frescos?**

Ig10: Não, nós começámos a ir e quando começámos a ter os pontos, começámos a gostar mais deles e a querer.

**E: Os teus amigos também tinham os peluches e aderiram à coleção?**

Ig10: Não sei porque eu aí não levava os peluches para a escola, então não sabia.

**E: Qual é o supermercado que gostas mais? Tens alguma preferência?**

Ig10: Não, mas normalmente nós vamos sempre ao LIDL, mais ou menos.

**E: Como soubeste que as campanhas existiam? Do LIDL e do Pingo Doce?**



Ig10: Quando a mãe ia comprar algumas coisas ao LIDL e depois conseguia ter alguns selos.

**E: Então trocavas os cromos só do Pingo Doce?**

Ig10: Sim.

---

## **Família J**

Entrevistados:

Ana (Jm) | Rui (Jf) | Leonor (Jg9)

**E: Costuma estar atenta a este tipo de campanhas de colecionáveis?**

Jm: Não, não costumo estar atenta. (Risos) Mas é inevitável quando surgem, geralmente são bem comunicadas, ou pelo menos são supermercados que frequento, portanto costumo saber dessa forma. Mas não ando especialmente atenta a isso.

**E: Sente-se influenciada no processo de decisão de compra pelos seus filhos? Eles costumam pedir? Como costuma acontecer?**

Jm: Eles pedem muita coisa, não é? Doces, Legos, isso tudo. Sou um bocadinho influenciada! Mas acho que me controlo até bem (risos).

**E: Eles costumam ir muitas vezes ao supermercado?**

Jm: Não (risos). Propositadamente não os levo, mas pelos anúncios e pelos amigos, sabem de uma coisa ou de outra e depois pedem. Eventualmente também vão, mas realmente é raro levá-los às compras.

**E: Aderiu a alguma campanha do Pingo Doce?**

Jm: As cadernetas fizemos todas. Das cartas.

**E: Dos Super Animais e dos Super Desportos?**

Jm: A dos Super Desportos fizemos, sim. Mas essa foi a última, da caderneta, não foi?

**E: Sim, sim. Antes foi a dos Super Animais.**

Jm: Fizemos essas cadernetas completas. Mas muito dessas cartas também arranjamos de amigos, que nos dão. E ela troca com as amigas.

**E: Essa parte também é gira, não é? Eles criarem esse tipo de ligação...**

Jm: Sim, sim. É engraçada.

**E: E houve pedido por parte deles para fazer a coleção?**

Jm: Sim.

**E: Porque razão aderiu às edições da campanha? Foi porque eles pediram ou este tipo de campanha também a atraiu?**

Jm: Da minha parte.... Geralmente é por eles pedirem, mas por exemplo, eu achei piada aos Animais da Quinta, quando foram os Animais da Quinta, eu achei piada aos animais e eu própria acho que incuti essa vontade de fazermos, e comprarmos alguns bonecos, já que eles eram tão giros. Eram bem feitos... eram de qualidade. Mas a maioria são eles que acabam por pedir. Porque os miúdos falam com os amigos e pedem, não é?

**E: Quais são os aspetos da campanha, por exemplo dos Super Desportos, que a atraem mais? Havia também uma aplicação...**

Jm: Nós utilizámos muito a aplicação, mas nem foi dos desportos, pois não, Sara? Foi dos super Animais.

Jg9: Sim.

Jm: Nós utilizámos muito a aplicação dos Super Animais. Já não ligámos muito à aplicação quando foram os Super Desportos. Mas achei super interessante essa parte. Sabíamos coisas sobre os animais... Depois com os desportos foi mais um bocadinho de desinteresse, por já termos feito tudo o resto com as anteriores. Eu acho que isto depois vai um bocado pelo cansaço. Se calhar mais meu do que deles, não sei (risos). Mas no início, é tudo novidade, fazemos tudo ali meticulosamente, vemos todos os pormenores, inclusivé as aplicações. No dos Desportos já não instalámos a aplicação. Efetivamente já não estávamos tão entusiasmados como com os Super Animais.

**E: Eles acabavam então por jogar com a aplicação dos super Animais no smartphone? Ou no tablet?**

Jm: Sim, foi no tablet.

**E: Quanto ao LIDL, aderiram ao Gang dos Frescos?**

Jm: O Gang dos Frescos era aquele que trazia as receitas, não é?

**E: Sim, exatamente, havia os peluches e as receitas.**

Jm: Sim, temos. Já confundo um bocado as campanhas (risos).

Jg9: Temos o ananás, a melancia, a maçã, o cogumelo...

Jm: Mas a maçã e o cogumelo é mesmo da primeira que houve. Acho que o abacaxi e a couve flor foi do ultimo. Participámos e temos alguns.

**E: Neste caso havia os cromos e uma aplicação. Do vosso lado sabiam?**

Jm: Eu nem me lembro, esse não me lembro se tinha.

**E: Pois a aplicação do LIDL tinha menos opções do que a do Pingo Doce.**

Jm: Não terá sido pouco divulgada, também? De facto não aderimos e nem me lembro de ela ter existido (risos).

**E: Relativamente a esta campanha, existe alguma característica que agrade mais?**

Jm: Achei interessante a parte das receitas, mas mesmo assim... Nós no início ainda lemos algumas receitas. Não fizemos nenhuma, que me lembre. Achei interessante as receitas. Mas não foi uma coleção que nós completámos, não sentimos assim a vontade de a completar. O que tínhamos, tínhamos e não andei assim atrás das pessoas, geralmente colegas de trabalho e as amigas dela para trocar... não liguei muito.

**E: Portanto relativamente à coleção do Pingo Doce, havia uma vontade de completar a coleção....**

Jm: Sim, sem dúvida!

**E: Existe alguma justificação?**

Jm: Eu acho que o facto de estarmos a completar uma caderneta motiva um bocado. As receitas eram coisas soltas. Tinha uma caixinha. Eu acho que preencher uma caderneta, é um bocado viciante (risos). Enquanto não vimos a caderneta toda preenchida, não descansamos, no caso do Pingo Doce. Isto digo eu! Eu acho que isso influencia.

**E: Acaba, portanto, por ser um objetivo que se quer cumprir?**

Jm: Exato. E até lhe digo mais. Nós tínhamos receitas (mas já devem ter ido para ao lixo), já nem me lembro onde é que elas estão... Enquanto que as cadernetas estão ali arrumadinhas, todas completas!

**E: Gostam destas campanhas? Existe algum ponto a destacar?**

Jm: Eu, pessoalmente, gosto da parte educativa, não é? Neste caso as cadernetas, o que se aprende, o que trazia cada carta... Por acaso no caso do LIDL, as receitas, achei interessante, apesar de efetivamente não ter participado muito. Os bonecos vieram por acréscimo. O que é que gostas mais? (Para a filha) O que gostavas mais quando íamos às compras? Era trazer as carteirinha e abrir ou os peluches?

Jg9: Os peluches.

Jm: Eles gostavam muito de trazer... De irmos lá e escolherem o peluche! Sempre foi... Queriam mesmo ir comigo para escolherem o peluche. Abrir as carteiras que traziam lá dentro as cartas, quando eu chegava também era muito entusiasmaste! Abrir e completar. Mas eu acho que aquela coisa de “vamos ali às compras e vocês podem escolher um peluche” funciona na perfeição (risos). Aos pais é sempre a parte mais educativa.

**E: No contexto da adesão, dava por si a adquirir produtos a mais para conseguir acertar num certo valor para conseguir ter direito a um cromó... ou pontos?**

Jm: Muito pouco, muito pouco. Se aconteceu, foi muito raramente. Porque realmente houve muitas pessoas, não só familiares, como amigos, que nos davam. Uns porque não ligavam, outros porque não tinham filhos, e depois há a questão da troca entre amigos. Eu pessoalmente posso ter trazido eventualmente uma outra vez... “olha vou levar mais isto e já faço os 10 euros ou 20”. Mas muito raro, muito raro.

**E: Durante as campanhas, dirigiam-se com mais frequência ao supermercado?**

Jm: Um bocadinho, sim. Um bocadinho. Aconteceu eu por exemplo, precisar de comprar alguma coisa... Eu também vou ao Continente. Tenho os supermercados todos ao pé de casa. Aconteceu por exemplo querer ir ao Continente, (que estava mais a jeito), e não ir, para conseguir logo gastar dinheiro no LIDL ou no Pingo Doce. Isso aconteceu.

**E: Continua a dirigir-se ao Pingo Doce ou ao LIDL com a mesma frequência após as campanhas?**

Jm: Continuo.

**E: Mudou alguns hábitos de consumo em supermercado após este tipo de campanhas?**

Jm: Não.

**E: Portanto já ia ao Pingo Doce e ao LIDL...**

Jm: Já ia, exatamente. Porque estão mais próximos e iam-me dar jeito.

**E: Quando pensa em supermercado, qual é a cadeia que tem em maior consideração?**

Jm: Pingo Doce?

**E: Porquê?**

Jm: Não sei, não sei. (Risos) Acho que tem a ver... Não sei explicar por acaso, mas tem a ver talvez com a imagem que transmitem. Tenho mais confiança nos produtos deles da linha branca, mesmo do Pingo Doce, mais do que do Continente, por exemplo. Vou muito ao LIDL porque está perto também. Mas tem sempre aquela questão que há coisas que não há no LIDL. Há marcas específicas que eu quero que não existem no LIDL. Inevitavelmente vou ao Pingo Doce ou ao Continente. Mas depois também há produtos no LIDL muito específicos que eu quero no LIDL e ponto final! Mas sem sombra de dúvida que o supermercado preferido a que prefiro ir às compras é o Pingo Doce.

**E: Qual é a sua perceção das marcas Pingo Doce e LIDL?**

Jm: Relativamente a produtos da marca, prefiro sempre o Pingo Doce.

**E: Sente que a sua perceção acerca das marcas ficou a mesma após as campanhas?**

Jm: Eu acho que no início, quando começaram a haver as campanhas do LIDL, e outras mudanças que eles fizeram, comecei a ficar com melhor opinião do LIDL, sinceramente. Mas não ultrapassou o Pingo Doce. Mas acho que melhorou um pouco. Até porque o LIDL tem aquela questão dos peluches. O Pingo Doce também tinha, mas o LIDL nesse aspeto é melhor do que o Pingo Doce, por exemplo. Achava sempre mais giras as coisas promovidas pelo LIDL do que pelo Pingo Doce.

**E: Recomenda alguma destas marcas a amigos ou familiares?**

Jm: Eu recomendo. Posso recomendar sempre mais do Pingo Doce. Mas também recomendo do LIDL. O LIDL está em segundo lugar (risos). Eu acho que isto nos influencia. Eu também estudei Marketing e trabalho em Marketing, mas na área de informática. Mas eu acho que, quer queiramos, quer não, uma boa publicidade influencia-nos. E a notoriedade da empresa, influencia-nos. Há muito tempo que eu prefiro o Pingo Doce! Ainda mais do que o Continente. Mas o Continente é uma marca que não vejo tão bem como o Pingo Doce e o LIDL. Tenho uma melhor impressão do Pingo Doce e do LIDL.

**E: Considera que é leal a alguma cadeia?**

Jm: Não. Há uma coisa que é uma mais valia para mim no Continente, apesar de das três marcas, ser a que prefiro menos. Principalmente nos produtos de marca deles. Continente para mim é dos últimos. Mas eles têm o site online que é o que funciona melhor. Aliás o LIDL nem tem, não é? Compras online, o melhor é o Continente...acabo por comprar muita coisa lá por causa do site online. Eles ganham muito por aí. Mas efetivamente, eu vou aos três... Não posso dizer que seja leal. Por acaso mudámos de casa recentemente e temos o LIDL mesmo à porta! Portanto de certeza que vou passar a ir mais ao LIDL! (Risos)

**E: O factor de proximidade também é importante?**

Jm: Sem dúvida. Mas há produtos que prefiro num sitio, outros que prefiro noutro e outros que prefiro noutro. Eu, por exemplo, não gosto de comprar carne no LIDL.... Prefiro comprar no Pingo Doce.

Entrevista Leonor (Jg9)

(\*Após Atividade Quebra-Gelo\*)

**E: Acerca do Pingo Doce, lembras-te dos Super Animais?**

Jg9: Sim.

**E: Gostaste?**

Jg9: Gostei.

**E: Porquê?**

Jg9: Gostei da aplicação.

**E: Boa! Porque é que gostavas de jogar?**

Jg9: Lembro-me que se fazia uma cena engraçada com o tablet em cima da carta e mostrava-me o animal.

Jm: Pois aquilo lia a carta e nós líamos o que era o animal e havia alguns que tinha pontos e bónus.

**E: Gostavas mais da aplicação do que dos cromos?**

Jg9: Sim.

**E: Fizeste a coleção toda?**

Jg9: Fiz!

**E: Pediste aos teus pais?**

Jg9: Não me lembro.

Jm: De uma forma geral, eles pediam. Até porque depois os amigos têm.

**E: Porque é que quiseste colecionar os cromos?**

Jg9: Gostava de trocar as cartas com as minhas amigas.

Jm: Elas levavam montes e trocavam umas com as outras e davam!

**E: Portanto tanto os Super Animais como os Super Desportos, trocavam todas?**

Jg9: Sim, sim.

Jm: Por acaso foi uma coisa interessante, essa parte da troca, porque ela às vezes nem ligava à parte de pôr na caderneta. A simples ação de ela levar o montinho de cartas e trocar e trazer umas novas era um estímulo muito grande, eu notava isso. Para ela e para as outras!

**E: Pois, este lado da troca acaba por fomentar a socialização, não é?**

Jm: Sim.

**E: E relativamente ao LIDL, gostaste do Gang dos Frescos?**

Jg9: Sim.

**E: Porquê?**

Jg9:: Por causa dos peluches!

**E: Costumavas jogar com a aplicação?**

Jg9: Não.

**E: Fazias receitas com os pais?**

Jg9: Não.

**E: Porque é que quiseste fazer a coleção dos peluches?**

Jg9: Porque achei que era engraçada.

**E: Relativamente aos supermercados, reparei com o nosso jogo que gostaste muito do LIDL e do Continente. Qual é o que gostas mais?**

Jg9: O Continente!

**E: A sério? Porquê?**

Jm: Nem eu sabia!

Jg9: Não sei!

Jm: Como nós compramos online e vêm cá, eles dizem que vem o “senhor das compras” entregar do Continente. Temos uma proximidade muito grande com o Continente porque vêm-nos levar as compras a casa! (Risos) Não sei se isto influencia!

**E: Talvez! (Risos)**

Jf: Tem mais brinquedos!

Jm: Talvez! Quando vamos ao Continente passamos mais tempo no corredor dos brinquedos! É uma seca ir ao LIDL e não ter brinquedos (risos).

**E: Como é que sabias que havia campanhas no LIDL e no Pingo Doce?**

Jg9: As minhas amigas falavam, e às vezes traziam cartas.

**E: Ahh! E do LIDL? Lembras-te de como ficaste a saber?**

Jg9: Acho que foi igual.

Jm: Já me aconteceu ver o anúncio e não dizer nada. Para esperar e ver o que acontece! (Risos) E ela depois chega a casa porque as amigas falaram e “parece que há aí uma campanha, é melhor fazê-la”.

**E: Já percebi então que os teus amigos também faziam a coleção!**

Jg9: Sim!

**E: Competias com eles para ver quem tinha mais cromos ou peluches?**

Jg9: Gostava que me dessem a mim.

---

**Família K**



Entrevistados:

Maria (Km) | Dinis (Kb14)

**E: Costuma estar atenta a este tipo de campanha dos supermercado?**

Km: Sim, normalmente como vou a vários...Nunca vou a um supermercado só. Normalmente faço compras a dois ou três, consoante os produtos que necessito, e as preferências, e depois quando há essas campanhas, claro que basta darem-nos uma vez o cupão ou o selo, que uma pessoa acaba por ter aquele entusiasmo de fazer. Agora já não tanto. Agora já digo logo “olhe, não quero” (risos), que é para não... Se bem que há uns tempos fiz uma do Pingo Doce, dos peixes.

**E: Portanto vocês aderiram a quais?**

Km: Na altura foi o Gang dos Frescos.

**E: Costuma sentir-se influenciada no processo de compra pelo seu filho?**

Km: Aaa.. Sim. Na altura, sim.

**E: Costumam ir também? Costumam pedir produtos?**

Km: Humm não, agora já nem vai connosco. Já costuma ficar no carro. Mas na altura sim. Na altura ia e depois queria fazer as coleções, queria as coisas. Embora não tenha feito às vezes as coleções inteiras. O Gang dos Frescos fizemos uns 7 bonecos.

**E: Do Pingo Doce aderiram aos Super Animais e aos Super Desportos?**

Km: Sim. Até tinha uns com umas perguntas atrás, não é?

**Sim, e também tinha uma aplicação para registar os cromos..**

Km: Sim, mas nunca cheguei a utilizar.

**E: Houve pedido por parte dele, para os Super Animais?**

Km: Não, não. Fui eu! Achei piada. Eu própria achei piada e fiz a coleção, não foi ele.

**E: Isso é muito engraçado! (Risos) Então mas levava a coleção para casa e ele não tinha grande interesse ou depois gostava?**

Km: Não não, já não tinha. O interesse dele já é a Playstation e outras coisas. Às vezes pedia para ver os cromos, para ver o que já estava repetido na coleção.

**E: Quais são os aspetos da campanha que a atraem mais? Dos Super Desportos e dos Super Animais?**

Km: O que eu achei piada realmente foi os cromos terem aquelas perguntas e respostas sobre determinados assuntos sobre os animais que nós próprios muitas vezes não sabemos. Então comecei a achar piada e depois inclusive acabei por fazer a coleção porque achava que de alguma forma, podíamos às vezes, mesmo em família, jogar um jogo...

**E: Relativamente ao Gang dos Frescos, no LIDL, acabou por aderir a todas as edições da campanha?**

Km: Foi a primeira de todas. Mas mesmo assim não fizemos todos porque aquilo até era caro. Para se conseguir cada peluche, tinha que se fazer muitas compras. Como eu vou a vários supermercados, nunca conseguia fazer muitos pontos de cada vez. Fizemos 4, mas esse foi porque achámos mesmo muita piada aos peluches, eram engraçados.

**E: Ele pedia para aderir ao Gang dos Frescos?**

Km: Sim, na altura, ele escolhia qual era o que gostava. Na altura era o morango, a pêra, o mirtilo, e a banana. Depois lembro-me que andei a correr toda a gente conhecida para trocar um deles.

**E: No contexto da adesão, adquiria mais produtos em loja para tentar adquirir um certo peluche?**

Km: Sim. Sim, sem dúvida.

Kb14: às vezes ficava nos 8 euros, tu fazias mais 2 para ganharmos pelo menos um.

Km: Pois é. Aquilo era no mínimo 10 euros, davam 1 selo. Se a conta tivesse 8 euros, eu ia ali buscar um pacote de pastilhas, ou ia buscar qualquer coisa para perfazer os 10 euros.

**E: Durante a campanha dirigia-se com mais frequência ao supermercado? Tanto a um como a outro?**

Km: Não. Não ia mais vezes ao supermercado nem fazia mais compras para isso mas talvez, por exemplo, em vez de ir ao Pingo Doce comprar qualquer coisa, ia ao LIDL e comprava a mesma coisa que estava habituada a comprar no Pingo Doce, e gostava.

**E: Para fazer mais rápido a coleção?**

Km: Sim.

**E: Mudou os seus hábitos de consumo após as campanhas em causa?**

Km: Na altura sim. Agora não. Voltei a fazer as compras, tendo em conta os artigos que gosto mais num lado ou noutro lado. Agora como estamos todos limitados por causa da história da pandemia, tento ir ao supermercado que é maior, para não estar no meio da confusão e essa história do “gostar mais” passou para segundo plano.

Kb14: Eu agora chateio-te mais para ir ao Continente por causa dos cartões da Playstation.

Km: Ele agora, o interesse está nos cartões da Playstation, está-me sempre a chatear para ir ao Continente e à Worten.

Kb14: “Sempre a chatear...”... Chatee uma vez para ir.

(Risos)

Km: No fundo acho que os supermercados acabam por ganhar mais aderência com este tipo de campanhas, porque, por exemplo, no nosso caso já passou a época, as crianças já estão crescidas, mas há sempre crianças pequeninas que acabam por incentivar os pais a ir. Acho que são campanhas interessantes e engraçadas.

**E: Quando pensa em supermercado, qual é a cadeia que tem em maior consideração? Embora divida as compras...**

Km: Sim, por norma divido. Actualmente a minha preferencia é sem duvida o LIDL e o Pingo Doce. Pessoalmente, consigo comprar mais ou menos as mesmas coisas por menos dinheiro. Qualquer um deles, tento sempre encontrar as marcas brancas. Se for ao Pingo Doce, há muito pouca coisa que eu compre que seja mesmo de marca. Só se não houver marca branca ou se eu não gostar mesmo. Mas por norma, opto sempre pelas marcas brancas.

**E: Qual é a sua opinião acerca da marca LIDL e Pingo Doce? Sente que a sua opinião mudou face à existência destas campanhas?**

Km: Não. Eu já era cliente deles, não houve nada que fizesse alterar nada.

**E: Recomenda ativamente estas marcas?**

Km: Sim. Aaaa, sim. Agora é assim, também vou ao Modelo... Há coisas que gosto no Modelo... há coisas que gosto no Intermarché. Por exemplo o talho gosto do Intermarché... É assim, é um bocadinho de tudo. Acabo por ir um bocadinho a cada. Só que lá está, como divido as coisas, divido “o mal pelas aldeias” (risos), acabo por às vezes não aderir a nenhuma campanha porque sei à partida que não vou completar nenhuma. Se fosse sempre ao mesmo, talvez compensasse. Depois tenho pena, acabo por não completar as cadernetas, e às vezes opto mesmo por não começar.

**E: Tendo em conta que divide as compras, não sente que é leal a nenhuma cadeia em específico...**

Km: Não, não.

#### Entrevista Dinis (Kb14)

**E: Relativamente ao Pingo Doce, na altura não prestaste muita atenção às campanhas? Quiseste mais da do LIDL?**

Kb14: Sim, porque o LIDL era mais da altura de quando eu gostava e fazia realmente as coleções.

**E: Porque é que gostaste do Gang dos Frescos, lembras-te?**

Kb14: Eu era pequeno e gostava de tudo o que era peluches.

**E: Sendo que pelo que a mãe disse, aderiram principalmente à primeira edição do Gang dos Frescos, não jogaste com a aplicação desta última edição, certo?**

Kb14: Não jogava. Nem sei se sabia que havia.

Km: Se tivesse aplicação, também foi numa altura em que ele ainda não tinha telemóvel ou usava muito pouco.

Kb14: Só comecei a ter telemóvel no 5ºano, também.

**E: Pediste muito aos teus pais?**

Kb14: Sim.

**E: Os teus amigos também faziam?**

Kb14: Não sei. Tenho a impressão que sim. Sabia era que estávamos sempre com as cadernetas do futebol e isso tenho a certeza que fazíamos, mas isso era no 5º ano.

**E: Qual é o supermercado que gostas mais?**

Kb14: É o Continente (risos) sem dúvida!

**E: Porquê?**

Kb14: quando vamos ao Continente, a primeira zona onde me dirijo é à Worten, por isso é que vou ao Continente.

Km: Ele detesta o Pingo Doce! E detesta o LIDL!

Kb14: Dá-me nervos entrar lá, nem sei porquê. Antes gostava do Pingo Doce, mas agora não. Só gosto de ir ao Continente.

**E: Lembras-te como é que soubeste que as campanhas existiam?**

Kb14: Ele nessa altura ia comigo às compras. Havia lá os peluches em exposição e aquilo saltava-lhe logo (risos)

**E: Então não era tanto pela televisão nem pela internet?**

Ambos: Também, também.

Km: Também na televisão, eles tinham aquela publicidade e essas coisas todas. “Oh mãe, eu quero isto!” Acontecia sempre essa situação.

Kb14: Mas eu lembro-me que com 7 anos eu já sabia que tinhas que fazer a cena da compra dos 10 euros.

Km: E depois para a compra dos peluche ainda tens que dar mais x!

---

## **Família L**

Entrevistados:

Glória (Lm) | Duarte (Lf) | Beatriz (Lg9)

**E: Costumam estar atentos a este tipo de campanhas?**

Lm: é impossível não estar! Mesmo que eu não esteja à procura, elas vêm ter comigo de alguma forma (risos). Nós não as procuramos propriamente, mas elas aparecem!

**E: Sentem-se influenciados no processo de decisão de compra pelos filhos?**

Lm: Eles pedem sempre!

Lf: Eles pedem sempre! Não quer dizer que levem (risos). Geralmente é sempre coisas que têm um anúncio ou uma coisa qualquer que chame à atenção... é para o que eles vão.

**E: Geralmente é mais na televisão ou na internet?**

Lm: Internet têm muito mais acesso agora desde que isto aconteceu. Começou esta história da pandemia e deste que tiveram que ficar em casa confinados tiveram muito mais acesso a internet propriamente dita e mais a mais velha do que os outros. O que acontece muitas vezes, é os folhetos que vão lá parar a casa, e nós temos à entrada do nosso prédio, uma caixa com folhetos. Eles quando entram em casa pela porta, quando não vêm da garagem, eles próprios agarram nos folhetos e levam para casa. Ou então a avó já comprou ou já viu, ou uma coisa do género... ou então, os amigos da escola já têm o boneco A, B ou C. Mesmo que nós queiramos impedir que eles saibam, é impossível.

**E: São muitas fontes de informação!**

Lm: São mesmo, é impossível. De algum lado a informação viria.

**E: Relativamente ao Pingo Doce, aderiram à dos super Animais e Super desportos?**

Lm: A todas! (Risos)

Lf: A todas as que aparecem!

Lm: Realidade: se nós pensarmos bem na coisa, é assim, nós, (falo em nós enquanto consumidores, mas acho que na generalidade, o comportamento das pessoas hoje em dia é esse), nós num raio de 5 minutos de carro, de nossa casa, temos um continente, um lidl e um pingo doce. E nós acabamos por fazer as compras aleatoriamente, num ou noutro. Se a campanha está no A, B ou C, nós acabamos por optar por ir a esse que tem a campanha, por uma razão muito simples. Eu vou fazer as compras de qualquer forma. Eu vou comprar aquelas coisas de qualquer forma. Eu sei que se vou comprar, (normalmente é a partir de 20 euros que eles dão os tais selos, não é?), me vão dar selos convertidos numa coisa, alegadamente gratuita, ok? Há alguns que se tem que comprar também mesmo com os selos todos. Nós acabamos por ceder à tentação de ir... se é ao Pingo Doce, é ao Pingo Doce. Se é ao Continente, é ao Continente. Se é ao LIDL, é ao LIDL. Acabamos por fazer isso. Agora, imaginemos que eu tenho uma compra no valor de 37,97 euros. Eu sei que me falta muito pouco para conseguir um selo. Eu sou capaz de levar mais qualquer coisa para perfazer os 40 euros...

**E: Isso era uma das perguntas, por acaso! Normalmente são produtos que poderão fazer falta ou, por exemplo, produtos junto à caixa?**

Lf: Chupa-Chups, pastilhas...

Lm: É... Pastilhas, normalmente é pastilhas.

Lf: É uma coisa que houver ali ao pé da caixa.

Lm: Halls para a garganta... Normalmente são coisas que há sempre lá em casa, por isso, nem sequer se compra por “olha deixa cá levar isto”, é porque efetivamente consumimos.

**E: Portanto, houve pedido por parte das crianças para os Super Animais e super desportos?**

Lm: Ora bem, quem começou a fazer isso até foi a avó e a sogra. Aaaa... Porque acho que foi das primeiras. Nós consequentemente acabamos por começar a trazer também, até porque ambas as avós também vão ao Pingo Doce e acabámos por fazer duas cadernetas para cada um ou assim uma coisa qualquer do género.

**E: Por que razão aderiram à campanha?**

Lm: Eles não demonstraram tanto interesse pelos cromos como demonstram pelo brinquedo propriamente dito. Porque essas duas ou três campanhas... não é tanto a coisa em si. É o que dali adveio. Porquê? Porque eu noto, falo em nome dos meus, obviamente, que não foi tanto a coisa de ter interesse no artigo em si, no que aquilo representava. É claro que é giro! Ter uma coisa de animais e tal. Mas foi muito mais... Para já, aquilo era interativo, havia uma aplicação, nos telemóveis e nos tablets... aquilo era giro. E depois, foi aquela coisa de trocar cromos na escola, porque os outros miúdos trocavam e eles também quiseram.

**E: Portanto tem uma dimensão social que permite que eles tenham...**

Lm: Sempre! A parte social está sempre imposta.

**E: E a parte educativa portanto também é bastante importante para vocês?**

Lm: Claro que sim. Obviamente. eu prefiro mil vezes estar a comprar uma caderneta de cromos acerca dos animais ou acerca do que quer que seja, do que estar a comprar o boneco que... pronto, enfim, o que quer que seja. O peso para nós não é o peso igual para eles. Aliás, tudo o que nós tentamos fazer, mesmo jogos, que nós queiramos que eles joguem na internet ou telefone, ou coisa do género, nós tentamos sempre começar pelo mais pedagógico...por aquilo que pode influenciar mais tarde a prática da leitura, ou ajudar a aprender a tabuada... o que seja. A receptividade do outro lado, já são outros quinhentos (risos).

**E: Então eles jogavam com a aplicação para o smartphone relativamente às campanhas do Pingo Doce?**

Lm: Ahhh no dia em que recebiam as carteirinhas, sim. Depois eventualmente... O interesse deles é muito efêmero. O interesse deles nas coisas desvanece-se muito depressa. É claro que, cada vez que eles sabiam que nós chegávamos das compras, sabiam que nós íamos trazer carteirinhas com os tais cromos, e nesse dia sim, era uma excitação, era girissimo e tudo mais. Mas depois...

Lf: Chegam, com os cromos, e pronto.

**E: A própria questão de terminar a coleção, digamos assim, até foi mais por vocês que quiseram colecionar?**

Lm: Sim! Chegou a uma altura, quando começam a faltar 15 cromos para acabar a caderneta e nós pensamos “epah já agora vamos acabar!”.

**E: Relativamente ao Gang dos Frescos, lembram-se de aderiram a todas as edições da campanha?**

Lm: Esse era o das canecas?

**E: Era o dos vegetais e das frutas, que tinha peluches e receitas!**

Lm & Lf: Sim, sim!

Lf: Eles ainda dormem com um morango!

Lg9: Eu durmo com o morango, o irmão com a melancia e a aurora com o limão!

Lf: Pronto!

**E: E também houve pedido por parte dos mais pequenos?**

Lm: Desde que haja brinquedos!

Lf: Eles vão connosco às compras. Muitas vezes.

Lm: ...Ou não!

Lf: Se forem e virem aquele stand do LIDL que tem lá com os peluches, é para esquecer, não é? (Risos) Ou ao Pingo Doce... Ficam logo... “quero um! Quero um!”... é logo. Aquilo funciona muito bem. Para os miúdos, funciona sempre muito bem. Para nós, não ligamos, não é? Agora, aquilo ao pé das caixas, geralmente, então... é “trigo limpo, farinha amparo!”.

Lm: Houve uma campanha, que quem gostou mais daquilo fui eu!

(Risos)

**E: Qual?**

Lm: Do LIDL, que tinham miniaturas.

**E: Ahhh sim.**

Lm: Adorei! Não só adorei, como havia uma coisa que não me saía, desse lá por onde desse, e eu dei-me ao trabalho de ir de carro... (há grupos no Facebook só



para troca destes brindes. E eu faço parte deles! (Risos)... à José Malhoa. Fui de propósito lá para trocar porque eu tinha uma coisa que ela não tinha e vice-versa e então fui lá fazer a troca! Há muitas pessoas que estão nesses grupos que não têm filhos! Fazem para elas próprias.

**E: Isso é muito interessante!**

Lm: Posso garantir que mais grupos que existem no Facebook são pessoas adultas que gostam de brinquedos. Eu adoro brincar com Barbies, ainda, hoje em dia. Independentemente... Adoro fazer casinhas e então tenho miniaturas. Se eu não tivesse filhos, fazia o mesmo e sei que há muita gente que não tem filhos, só que simplesmente gostam de continuar a brincar.

**E: Tendo aderido às duas campanhas, houve alguma que se tenha destacado em termos de preferência?**

Lm: Eles preferem as que têm peluches.

**E: E os pais?**

Lf: Para mim é quase 'igual ao litro'! Sinceramente... eu até prefiro a dos cromos porque assim ocupa menos espaço! Temos a casa cheia de peluches (risos). Mas de resto, é o que eles gostarem mais...por nós... Ok que a parte educativa, é muito mais giro o peluche.

Lm: Mas espera lá. A própria coleção em si tem sempre uma parte educativa. A do Gang dos Frescos, eram as receitas. E é também mostrar às crianças que é divertido cozinhar. Nós por acaso temos crianças que gostam de comer e gostam de cozinhar e gostam...

Lg9: Eu ajudei a fazer o almoço!

Lm: E fez a salada de frutas, é verdade! (Pausa) Normalmente, eu acho que têm sempre uma componente didática qualquer. Quer dizer, a dos Angry Birds não, vá. E do Star Wars também não, que são do Continente. Mas na generalidade, as do LIDL e do Pingo Doce têm sempre a componente pedagógica associada.

**E: Adquiriam produtos a mais no supermercado para conseguir atingir aquele valor?**

Lm: Sim.

**E: Durante as campanhas, iam mais vezes ao supermercado? Tanto a um sítio como noutro?**

Lf: Nim!

(Risos)

Lf: Por norma, não. Mas acontecia. Acontecia do estilo, aaaa “olha, vamos ao supermercado porque faltam poucos pontos”.

Lm: Eu acho que nós não íamos de propósito mais vezes... Eu acho que acabávamos era por ir mais vezes àquele supermercado. Imagina, nós vamos às compras uma vez por semana. Nós não passávamos em dois ou três. Era ir mais vezes só ao LIDL ou só ao Pingo Doce. Em vez de alternar... Por exemplo, numa altura normal, em que não haja esse tipo de campanhas, nós somos capazes de circular pelos supermercados de acordo com aquilo que vem nos folhetos. Porquê? Porque na semana não sei das quantas se calhar até está no Pingo Doce uma coisa qualquer que nos faz falta... Uma varinha mágica em promoção e eu vou lá. As campanhas de brinquedos têm exatamente o mesmo efeito. Mas isto, lá está, é porque temos os três supermercados exatamente à mesma distância de casa. Acaba por ser indiferente ir a qualquer um dos três. Nenhum deles dá propriamente para ir a pé, quer dizer dão os três mas não dá jeito para voltar carregados com compras. 5 minutos de carro. Não me faz qualquer diferença.

**E: Sentem que mudaram os vossos hábitos de consumo em supermercado após as campanhas?**

Lm: Sim. Não só por nos direcionar mais para o mesmo supermercado porque a campanha estava ativa, como, se antigamente a conta fosse 37,94 eu não ia comprar mais qualquer coisa para fazer os 40. Por causa da campanha, sim.

**E: Quando pensam em cadeia de supermercado, qual é a que têm em maior consideração? Se existe uma.**

Lm: Lá está. Eu acho que é indiferente. Nesses três, digo eu.

Lf: É a que tiver as melhores promoções de brinquedos (risos).

Lm: No âmbito da campanha? Ou na generalidade?

**E: Na generalidade.**

Lm: É-me indiferente. Por exemplo, o LIDL é muito mais limitado. Sei lá, coisas mais generalistas!

Lf: Basta queres uma vassoura para limpar o chão, que eles não têm, por exemplo. A não ser que esteja nas promoções. O LIDL é mais direcionado para o dia-a-dia. Enquanto que o Continente como tem mais espaço, também, e o Pingo Doce, já têm esse tipo de coisas.

**E: Portanto não acham que existe, portanto, uma a que vão com mais frequência...**

Lm: Não, não não. É o que estiver mais à mão. Durante a semana, como o nosso percurso trabalho-casa tem um Continente que é basicamente entrar e sair e ficamos na mesma estrada, se calhar durante a semana é o Continente. Se eu tiver que fazer compras ao fim de semana, fazemos aqui, é o LIDL. De resto são as promoções... é o que estiver a precisar. Nós recebemos os folhetos todos, eu vou dando uma vista de olhos, vamos vendo as promoções e vamos fazendo as compras aleatoriamente num sítio e noutro.

**E: Ok. Portanto não são de todo leais a uma cadeia?**

Lm: Não. Somos completamente promíscuos! (risos)

### Entrevista Beatriz (Lg9)

(\*Após atividade quebra-gelo\*)

**E: Lembras-te dos Super Animais?**

Lg9: Sim. Eu lembro-me. Aquele que mostrava os dinossauros.

**E: Gostavas?**

Lg9: Sim.

**E: Porquê?**

Lg9: Porque... Não sei explicar!

**E: Gostas de animais?**

Lg9: Muito!

**E: Com a aplicação, gostavas de jogar?**

Lg9: Mais ou menos. Também era só a avó que tinha...

**E: A avó tinha a aplicação?**

Lg9: Sim. E eu só ia duas vezes por semana a casa dela. Agora vou zero.

**E: Gostavas mais de jogar com os cromos ou com a aplicação?**

Lg9: Dos cromos!

**E: Porquê?**

Lg9: Pronto. A aplicação só tinha os dinossauros e os cromos diziam coisas.

**E: Fizeste a coleção toda?**

Lg9: Não. Ficavam a faltar uns. Com a avó acabámos por fazer a coleção toda, mas com os pais não!

**E: Porque é que quiseste colecionar os cromos?**

Lg9: Porque sempre que há uma coleção para fazer, eu faço!

**E: É? Porquê? Achas que queres atingir o objetivo até ao fim?**

Lg9: Porque é fixe!

(Risos)

**E: E dos super Desportos? Gostaste?**

Lg9: Gostei. Eu posso não ser muito elástica, mas eu gosto de fazer desportos!

**E: Tinhas a aplicação, também?**

Lg9: Não me lembro! eu acho que a avó tinha mas eu nunca joguei...

**E: Fizeste a coleção toda dos super desportos?**

Lg9: Aaa ... acho que sim!

Lm: Temos duas cadernetas em casa, acho que foi uma para ti e outra para o teu irmão.

Lg9: E em casa da avó também tenho! Está cheia.

**E: Acerca do LIDL, do Gang dos Frescos, gostaste?**

Lg9: Sim.

**E: Porquê?**

Lg9: Porque havia peluches que eram frutas! E eu gosto muito de fruta!

**E: Os cromos das receitas, gostavas? Ou era mais os peluches?**

Lg9: Eu também gostava das receitas, mas chegava a não fazer, porque não tinha tempo.

**E: Sabias que havia uma aplicação do LIDL?**

Lg9: Não sabia!

Lm: Eu também não sabia.

**E: Pediste aos pais?**

Lg9: Sim!

**E: Porque quiseste fazer a coleção?**

Lg9: Porque... os peluches são frutas. Peluches, uma coisa que gosto muito e frutas, que eu gosto muito, eu quero!

**E: Boa! É a junção de duas coisas que gostas muito! E qual é o supermercado que gostas mais? Tens um preferido?**

Lg9: LIDL!

**E: Porquê?**

Lg9: Porque... (pausa)

Lm: Porque?...

Lg9: Não sei! É como gostares de um gelado mas não saberes porquê.

Lm: Tens que saber porque é que gostas mais do LIDL.

Lg9: Não, é assim, eu gosto mais do Continente, porque o Continente... (risos) Aquelas coleções não têm nada para educar, mas não é só pelas coleções, que eu gosto. Porque, no fundo do Continente onde eu costumo ir, há um sítio com peixe e pão, e eu costumo ir comprar pão quentinho!

**E: Como é que ficaste a saber que as campanhas existiram?**

Lg9: Porque, quando fizeram a primeira coleção, a minha avó começou a fazer, e depois disse-me que iam começar a fazer coleções no LIDL e no Pingo Doce.

**E: E os teus amigos também faziam este tipo de coleções?**

Lg9: Sim!

**E: Competias com eles, para ver quem tinha mais cromos ou gostavam simplesmente de trocar?**

Lg9: Nós costumávamos trocar e fazer o jogo que aquilo tinha.

**E: Dos Super Animais, ou dos Super Desportos?**

Lg9: Dos que tinham cromos.

---

**Família M**

Entrevistados:

Mãe - Sónia (Mm) | Criança - Gonçalo (Mb8)

**E: Costuma estar atenta a este tipo de campanhas, de colecionáveis?**

Mm: Sim. (Risos) Sim...

**E: Costuma sentir-se influenciada nos processos de decisão de compra pelo seu filho?**

Mm: Não. Não vou de propósito para comprar. Se faltarem 2 euros e se me ocorrer qualquer coisa de última hora, tudo bem. Caso contrário, não sou obcecada por gastar dinheiro só para ir buscar mais um cromo para fazer a coleção...fora de questão.

**E: E por exemplo, recorria a alguma coisa do género das pastilhas, ao lado da caixa, ou ia buscar coisas específicas?**

Mm: Sim! São aquelas coisas específicas mais práticas que estão 'ali à mão', como por exemplo um chocolate, ou uma caixa de pastilhas, que faz ali uma conta certa e pronto. Como as pastilhas e a criança fica feliz (risos).

**E: E sente que o seu filho a influencia por exemplo em compras como cereais, batatas fritas? Pede muitas coisas?**

Mm: Não. Cá em casa, há uma regra muito simples. A mãe normalmente compra quase sempre de tudo desde que esteja em promoção 50%. Tudo o que for a menos de 50%, só se for mesmo uma coisa a título excecional, daquelas que ficam a 25% e não descem mais...Pontualmente há um miminho. Caso contrário, não dá.

**E: Relativamente às campanhas de colecionáveis, aderiu à do Pingo Doce? A dos Super Animais, Super Desportos?**

(Criança mostra as coleções)

Mb8: Eu já completei esta (Super Desportos), e esta (Super Animais).

**E: Gostaste dessas campanhas?**

Mb8: Sim! Às vezes eu vejo isto. Tem alguma informação e eu gosto. E às vezes eu pergunto à mãe as coisas que estão aqui escritas!

**E: Gostas de aprender mais sobre animais e sobre os desportos?**

Mb8: Sobre animais.

**E: Principalmente os Animais?**

Mb8: Sim.

**E: Boa! E relativamente às aplicações. Sabes que há, para telemóvel?**

Mb8: Sim.

Mm: Não não, telemóvel, não.

Mb8: Isso, eu uso de uns amigos meus, mais os meus primos, aqueles óculos para ver nestas cartas. Só que só tenho os óculos, depois faltava a aplicação, para jogar no tablet.

**E: Jogavas no tablet?**

Mb8: só que, para isto, eu não posso fazer com o tablet, porque é preciso um telemóvel, porque os telemóveis é que cabem lá.

**E: Jogavas?**

Mb8: Eu nunca joguei!

**E: Ah, ok. Sabias que existia, mas nunca chegaste a jogar, foi isso?**

Mb8: Joguei, só que eu precisava do telemóvel e já joguei só que foi com o telemóvel da minha amiga. Quando se mete os óculos, eu vejo.

**E: Gostavas mais dos cromos ou da aplicação e dos óculos?**

Mb8: Dos cromos!

**E: Trocavas com os teus amigos?**

Mb8: Sim!

**E: Pediste à mãe para fazer a coleção dos cromos?**

Mb8: Não, eu é que faço!

**E: E sobre o LIDL, aderiste à coleção do Gang dos Frescos?**

Mb8: Não! Não sei o que é!

Mm: Eu não vou muito ao LIDL.

**E: Qual é o supermercado que gostas mais?**

Mb8: Eu não ligo aos supermercados!

(Risos)

Mb8: Só ligo à comida!

**E: Como é que ficaste a saber que os cromos existiam?**

Mb8: Porque quando eu estava lá com a minha educadora, na pré-primária, ela às vezes dava, quando eram repetidos!

**E: Os teus amigos também faziam estas coleções dos cromos?**

Mb8: Sim! Os que andavam comigo lá, que eu saiba.

**E: E competias para ver quem tinha mais cromos?**

Mb8: Não!

**E: Gostavas de trocar?**

Mb8: Sim!

Mm: Isto é um bocadinho um desafio aqui em casa porque é assim, se a prima faz, depois ele acaba por fazer ou vice-versa e trocamos um bocadinho os cromos, também.

**E: então, basicamente aderiram às do Pingo Doce, mas não aderiram à do LIDL?**

Mm: Sim, porque é raro ir ao LIDL. O pouco que vou, não me compensa para depois fazer as campanhas.

**E: Ok. Relativamente aos Super Animais, houve pedido por parte do seu filho?**

Mm: Sim, fiz, mas é assim, à medida que vou às compras, vou recebendo as cartas, ele trocava no colégio... e se a prima tinha... foi um bocadinho de cada lado.



**E: Por que razão aderiu? Pensa que foi interessante? Ou que o seu filho iria gostar?**

Mm: Sim, principalmente a dos animais. Sendo que uns desenhos animados que o Vicente gosta de ver são os Autonautas, ele absorve toda aquela informação, então achei que este dos animais era interessante.

**E: Quais são os aspetos deste tipo de campanhas que a atraem mais?**

Mm: É mais se tiver realmente conteúdo. Se tiver informação que eles consigam aprender alguma coisa, que não seja tipo aquelas como de futebol, que são coleções mais básicas, de clubes... Aqui acho que tem mais conteúdo.

**E: Pelo que percebi, ele sabia como funcionava a aplicação mas em casa acabou por não a utilizar, correto?**

Mm: No telemóvel não. Cá em casa, não. Cá em casa só há o meu telemóvel e o da irmã. Ele não pôs a aplicação nos telemóveis, criticou no telemóvel de uma colega (risos). Aqui em casa há o essencial e o necessário. Em casa dos meus sobrinhos, há todos os jogos e mais alguma coisa. É o 8 e o 80. No caso do Gonçalo, ele entretém-se bem a ver uma série, por exemplo, dos Autonautas, ou da Dory, e absorve tanto o inglês, como o português... absorve muita informação.

**E: Os pais geralmente, só a partir de uma idade, também, é que permitem que as crianças tenham um telemóvel para utilização própria...**

Mm: Isso também. É muito giro e importante eles aderirem às novas tecnologias e estarem enfeirados com o que os outros colegas também fazem, ms não acho piada estar o dia inteiro ou uma tarde inteira agarrado ao tablet ou ao computador, ou ao telemóvel. Nem pensar.

**E: Esta curiosidade vem porque estas campanhas tinham uma forte componente da aplicação, para complementar os cromos.**

Mm: estas campanhas têm toda aquela componente de ter os cromos, preencher a caderneta... Ocupar o espaço, ler as legendas...

**E: Acaba por ser bastante interativa...**

Mm: Exacto.

**E: Relativamente aos hábitos de compra, dirigia-se ao Pingo Doce com a mesma frequência que antes?**

Mm: Sim.

**E: E após as campanhas continuou a dirigir-se com a mesma frequência?**

Mm: Sim, mas lá está, também havia aquela componente de, a tia e se a prima tinha a sobrar, trocava... a minha mãe ia, portanto a avó ia, e se arranjava, distribuía, ora para um ora para outro, portanto aliviava um bocadinho a minha responsabilidade, por assim dizer, de ir à procura, aflita e desesperada... Eu tento controlar um bocado a parte do consumismo do 'tem que ser porque tem que ser' ou o meu filho faz uma birra e atira-se ao chão... nem pensar, está fora de questão.

**E: Portanto, não mudou de todo os seus hábitos de consumo por causa deste tipo de campanhas....**

Mm: Não. Poderei eventualmente ter estado mais atenta, para tentar fazer as compras, para conseguir mais qualquer coisa, mas não por obrigação, 'por que tem que ser', não. Muitas vezes acabava por gastar só metade do dinheiro e pensava assim 'ah, se gastasse mais metade, levava mais uma carteira de cromos ou qualquer coisa... mas ficava mesmo no pensamento e não ia adquirir mais coisas de propósito (risos).

**E: Quando pensa em supermercado, qual é a cadeia que tem mais consideração?**

Mm: Hummm... Pingo doce. É onde vou mais, Pingo Doce e Mini Preço.

**E: Tem alguma razão específica para ter preferência pelo Pingo Doce?**

Mm: É uma questão dos produtos que eu utilizo e das promoções que tem. Vou controlando as promoções. E é à porta de casa. Um e o outro. Para o Pingo Doce, eu desço a rua e para o Mini Preço, eu subo a rua (risos).

**E: Portanto o fator localização acaba por valer mais...**

Mm: Sim, sim.

**E: Qual é a sua perceção acerca da marca Pingo Doce? Sente que a sua opinião mudou após a campanha?**

Mm: Não! De todo. Porque o LIDL já faz este tipo de campanhas há muito tempo. É tudo uma questão de estar mais próximo de casa.

**E: Quando pensa na marca Pingo Doce, tem alguma visão da marca Pingo Doce?  
Como encara a marca?**

Mm: Em termos de produtos de marca branca... Pingo Doce e Mini Preço, que são os dois que eu comparo, eu tanto compro num lado, como compro no outro. Dependendo do preço a que estiverem... é mesmo uma questão de preço. Se for da marca branca, sendo de um ou de outro, a marca é boa.

**E: Recomenda a marca Pingo Doce a familiares e amigos, ativamente?**

Mm: Sim.

**E: Sente que é leal a algum? Sendo que divide as compras entre dois?**

Mm: Não, é mesmo uma questão de localização. As coisas estão organizadas, dentro daquela marca, naquela loja, já sei o que é que vou lá comprar. Vou alternando.

---

## **Família N**

Entrevistados:

Paula (Nm) | Diogo (Nb12)

**E: Costuma estar atenta a este tipo de campanhas?**

Nm: Eu, propriamente, vou lá porque há alguém que me avisa. Apanha-nos numa fase que estamos a deixar de ter muito interesse nisto. Mas sim, houve uma altura, com os colecionáveis do Pingo Doce acerca de animais, que tinha uma caderneta e volta e meia, as escolas, nisto, acabam por ser as grandes portadoras destas notícias. Não sou eu propriamente até porque o sítio onde eu faço compras, não tem propriamente colecionáveis. Normalmente costumo ir ali ao El Corte Inglés. Não tem campanhas nem nada do género, mas sim. Os miúdos nos colégios sabem e são eles que nos avisam que existe a campanha A, B, ou C.

**E: Quando existe então uma campanha infantil que agrade à família, costuma então dirigir-se com mais frequência ao supermercado?**

Nm: Costumo ir, provavelmente... Se eu quiser fazer compras pontuais num supermercado que eu saiba que tenha aquele produto, vou, e socorro-me depois das colegas de trabalho, basicamente.

**E: Existe então uma entre-ajuda...**

Nm: Existe uma entre-ajuda muito grande, porque, se eu souber que tenho uma colega que faz compras naquele sítio, provavelmente avisarei, e peço para me guardar os colecionáveis. Mas sim, há entre-ajuda, partilha e troca!

**E: Sente-se influenciada no processo de decisão de compra pelo Afonso?**

Nm: Não, não. Tento que a parte logística seja prioridade, face à parte do colecionável. Se ficar mais a jeito ir ao Continente, eu não vou ao LIDL porque tenho

lá o colecionável, vou ao Continente. Se passar em caminho e tiver que fazer uma compra pontual, aí sim.

**E: Portanto aderiu à campanha infantil do Pingo Doce, que foram os Super Animais...**

Nm: Sim, era aquele que tinha as cadernetas.

**E: A dos Desportos, não chegaram a fazer?**

Nm: Não, a dos Desportos não.

**E: Houve pedido por parte do Afonso?**

Nm: Sim, na altura sim.

**E: Por que razão aderiu à campanha? Existe algum aspeto que a agrade mais?**

Nm: Há, olhe, há dois. O primeiro é de não ser mais peluches e coisas que ocupem espaço, e ser uma coisa mais educacional. Eu ir, para trazer mais tralha para casa, não vale a pena. Eu ir, para trazer alguma coisa que seja minimamente didática e que não ocupe muito espaço, provavelmente sim.

**E: Ele jogou com a aplicação para smartphone, dos Super Animais?**

Nm: No início sim. Nós tínhamos uma coisa que lia as cartas.

**E: E do LIDL, aderiu aos Super Chefs?**

Nm: Chegámos a ter as cartas, mas não chegámos a trocar quando percebemos que aquilo era peluches e coisas para lavar, e para criar pó e ocupar espaço. Chegámos a ficar com os pontos para levantar, mas não. No LIDL, o que aderimos, por graça, foi a umas miniaturas que tinha havido dos produtos, que eles tinham tudo em pequenino. Mas isso até acho que fui eu que achei graça enquanto menina, mãe, do que propriamente o rapaz.

**E: No contexto da adesão, dava por si a comprar um ou outro produto a mais para conseguir atingir o valor...?**

Nm: Sim, sim. Se eu vou lá, por causa do colecionável, e me faltam 2 euros para não sei quê, sim, provavelmente trago um pacote de qualquer coisa para fazer os dois euros. eu acho que isso é um bom engodo para os pais. Eu acho que se for uma coisa que os miúdos gostem mesmo, (ele agora já não tanto porque começa a ser mais crescido e liga menos), mas se é algo que se goste mesmo, e havendo o mesmo tipo de produto, num supermercado ou no outro, eu acho que tendencialmente, enquanto mãe, provavelmente vou àquele supermercado que me dá os colecionáveis. Eu acho que não é à toa que isto é feito, induz totalmente a

compra. E depois a questão das trocas, das permutas, e das partilhas que isto permite. Mas acho que sim, para quem levar isto a sério, tem muita influência.

**E: Durante as campanhas dirigia-se com mais frequência ao supermercado?**

Nm: Não, isso não. Provavelmente o que faço é, trago o volume que justifique, depois já ter o ajustar do preço que é, se calhar aquilo se for mais de 5 euros, eu trago mesmo os 5 euros, está a ver? O ir mais vezes, não.

**E: Sentiu que mudou os seus hábitos de consumo após as campanhas?**

Nm: Eu não sou o melhor exemplo porque eu contava com uma grande ajuda das colegas de trabalho. Portanto, não trouxe produtos novos e não comprei coisas novas porque passei a fazer compras naquele supermercado apenas. Mas porque aqui havia alguém que normalmente faria mais compras, que me daria os colecionáveis.

**E: Qual é a insígnia que tem em maior consideração em termos de supermercado? Enquanto marca.**

Nm: Tenho o El Corte Inglés.

**E: Portanto acaba por ser o El corte Inglês aquele que frequenta mais vezes?**

Nm: Sim, é no El Corte Inglés que faço as compras semanais, sim. Apesar de ter aqui um Continente e um Pingo Doce, em Telheiras, gigantíssimo, e um Aldi aqui à porta de casa. É por uma questão de ser lá que consigo comprar alguns produtos que não consigo comprar em mais lado nenhum. Aproveito e faço um 2 em 1. Se me perguntar, dentro destas cadeias de supermercado que fazem campanhas, o Pingo Doce é aquele em que vamos menos vezes. Mais facilmente vamos ao Continente, mas isso tem a ver pela localização, aqui, em Telheiras, e pelo segmento que o Pingo doce aqui em Telheiras tem, que é diferente do Continente. Apesar de estarem lado a lado.

**E: Sente que a sua opinião acerca do LIDL e do Pingo Doce mudou, tendo em conta as campanhas?**

Nm: Acho que o Pingo Doce é uma máquina a fazer esses colecionáveis. Acho que funcionam verdadeiramente bem.

**E: Considera que é leal a uma cadeia, digamos assim?**

Nm: Pelas campanhas? Não. Não é a campanha que me leva a mudar de supermercado.

Entrevista Diogo (Nb12)

**E: Em termos de cadeias de supermercado, existe alguma que gostes mais?**

Nb12: É indiferente.

**E: Portanto, já percebi que chegaste a jogar a aplicação dos Super Animais...**

Nb12: Sim, foi mais ao início.

**E: Porque é que gostavas de utilizar?**

Nb12: Já não me lembro muito bem da aplicação. Só sei que a usava...para passar as cartas.

**E: Gostavas mais dos cromos ou das aplicações?**

Nb12: Dos cromos.

**E: Porquê?**

Nb12: Porque gostava de colecionar. Queria ter todos.

**E: Portanto tinhas aquele objetivo de completar a coleção?**

Nb12: Sim sim.

Nm : E completámos, não foi?

Nb12: Sim.

**E: Portanto pediste aos teus pais?**

Nb12: Aaa sim.

Nm: Na altura, tivemos uma colega que foi uma grande impulsionadora da nossa coleção. Foi ela que conseguiu muita parte da nossa coleção, é um facto.

**E: Existe uma grande entre-ajuda nas empresas, não é?**

Nm: É, porque são várias mães. Se há várias mães, e se há alguém que faz compras de um valor e que têm filhos que já não usam aquilo para nada, que é o caso desta colega, o que ela faz é, se há uma coleção ou assim dá-nos os vales. Na verdade, ela faz as compras, dão-lhe gratuitamente e ela acaba por guardar para alguém que sabe que provavelmente vai ter interesse.

**E: Como é que sabias que as campanhas existiam?**

Nb12: Pela televisão.

**E: Os teus amigos também faziam a Coleção dos Super Animais?**

Nb12: Sim, sim.

**E: Competias com eles para ver quem é que tinha mais cromos?**

Nb12: Não, eles davam cromos de graça, alguns.

**E: Portanto era mais troca?**

Nb12: Sim.

---

## **Família O**

Entrevistados:

Teresa (Om) | João (Ob18) | Inês (Og15) | Sofia (Og14)

**E: Costuma estar atenta a este tipo de campanhas de colecionáveis desenvolvidos pelas cadeias de supermercado?**

Om: Sim, costumo estar atenta, essencialmente, neste caso, no Pingo Doce, que é o meu supermercado de utilização mensal.

**E: Sente-se influenciada pelos seus filhos numa ida ao supermercado? Pedem muitas coisas?**

Om: Eles normalmente pedem o que gostam. As bolachinhas que gostam, os doces que gostam. É por aí. Não me sinto influenciada relativamente às campanhas.

**E: Mesmo que haja uma campanha ativa e eles gostem muito?**

Om: As campanhas estão sempre relacionadas com o valor que gastas no supermercado. A quantidade de brindes tem a ver com o valor que gastas e eu gasto sempre muito, porque nós somos uma família grande. Portanto não me sinto influenciada a gastar mais, para ter mais brindes, porque eu já gasto muito! (Risos)

**E: Pois porque a cada 10 euros ganha-se logo 4 cromos....**

Om: Sim, há algumas campanhas que era por cada 20 euros que davam... Em determinadas alturas do mês duplicavam a oferta... Eu vou semanalmente ao Pingo

Doce e gasto muito, portanto acabava por trazer. Acho que houve uma campanha, que era dos Animais, que eles completaram duas vezes! Mas acabavam por trocar coisas com os colegas.

**E: Este tipo de campanhas agradam aos pais?**

Om: Agradam sempre porque são campanhas para os nossos filhos! Portanto acho que é uma forma simpática de cativar os clientes, não é? As campanhas que davam os bilhetes do Jardim Zoológico, do Oceanário, são sempre coisas simpáticas porque vai ao encontro dos nossos, filhos, das crianças.

**E: Portanto, dos Super Animais, aderiram a todas as edições?**

Om: Sim.

**E: E completaram as coleções todas?**

Om: Sim.

**E: Porque razão aderiram à campanha? Porque eles pediram?**

Om: Exatamente, fazer as coleções e, por exemplo, a dos Animais, recordo-me que tinha uma máquina para ouvir o som dos animais...

Ob17: Exato, nós púnhamos a carta.

Om: Tinha as características dos animais, era muito didático! E eles gostavam! Juntávamos o útil ao agradável.

**E: Havia uma aplicação por cada campanha. Chegaram a usar a aplicação?**

Om: As aplicações nunca, nós usávamos era a máquina. O telemóvel, não.

**E: Portanto, neste caso, vocês preferiam colecionar as cartas, ter aquele objetivo de completar as coleções?**

Ob17: Se era para começar, tinha que acabar.

Om: Exato, eles faziam isso.

(Risos)

**E: No contexto de adesão, adquiriam produtos a mais para atingir aquele valor certo, para conseguir as cartas?**

Om: Não, não. Nunca pensei nisso. Mas também nunca foi preciso.



**E: Durante as campanhas dirigiam-se com maior frequência ao supermercado?**

Om: Não. Eu vou semanalmente. Normalmente vou uma vez por semana.

**E: Quando pensam em supermercado, é então o Pingo Doce o preferido?**

Om: Sim, é onde eu vou cerca de 95% das vezes.

**E: Existe alguma razão específica para escolher o Pingo Doce?**

Om: Porque está mais próximo da minha casa, é aquele que faz mais campanhas de promoções. Como somos uma família numerosa, tenho que ir atrás das promoções que fazem. Eu não compro quantidade para a semana, mas compro um bocadinho mais à frente (risos). Às vezes para o mês inteiro, e depois vou durante a semana, sempre reforçando a despensa e o frigorífico, para os frescos.

Ob17: E depois é também o desconto do gasóleo.

Om: E depois eles têm aquele desconto do gasóleo também, sim, do cartão.

**E: Certo, o cartão Poupa Mais. E qual é a vossa perceção acerca do Pingo Doce, enquanto marca?**

Om: Ah, boa! O Pingo Doce, eu senti que houve ali uma mudança relativamente à marca, e também eu frequentar mais (eu antigamente ia muito ao Continente), e comecei a ir mais ao Pingo Doce quando eles começaram a... Neste caso, eu acho que o Pingo Doce foi o supermercado em que houve uma mudança grande relativamente às promoções. Promoções na hora, não em cartão. O Continente usa muito as promoções no cartão. É uma questão estratégica, que obriga a voltar lá e a utilizar o cartão. O Pingo Doce, não. O Pingo Doce sempre utilizou a promoção na hora. Tendo o cartão, dá a promoção direta. E eu acho que aí, levou-me a fidelizar mais e a ir com mais frequência lá. Houve uma diferença na marca, também, quando eles alteraram, e eu acho que foi há cerca de 5 anos que eles tiveram até uma multa, por fazerem muitas promoções. Eles é que foram um bocadinho pioneiros nas promoções do momento, promoções na hora. Tanto que o Continente agora também o faz mais, que não fazia, as tais promoções na hora.

**E: Em termos de recomendação, recomenda a marca Pingo Doce ativamente?**

Om: Falo imensas vezes. É o meu supermercado de preferência. Sem dúvida, sim.

**E: Considera que é, então, leal ao Pingo Doce?**

Om: Aaaa...Leal "q.b.". Ou seja, eu vou lá porque, neste momento, vai ao encontro mais das minhas conveniências, não é? Agora, se eles alterarem a política deles... Se de repente começam a alterar a política de preços...promoções...se calhar altero

também e começo a ir a outro supermercado! Eu também tenho um Continente Bom Dia relativamente próximo.

#### Entrevista Og14, Og15 e Ob18

#### **E: Porque é que gostaram dos Super Animais?**

Og15: (Para a mãe) Na altura foi porque tu ias comprando, basicamente e nós começámos a gostar dos Animais.

Og14: Eu acho que foi por causa do objetivo de fazer a coleção inteira. É sempre aquela cena competitiva.

Ob18: Exato. Gamificação.

Og14: É sempre assim com todas as coleções. O objetivo é chegar ao fim!

Ob18: Se é para fazer, que seja bem feito.

Og14: Pois!

Om: E gostavam de ver os animais, ouvir os sons...

Og14: Sim!

#### **E: Portanto o tema também vos agradou?**

OgS14: Sim!

Og15: Acho que foi essa que completámos duas vezes!

#### **E: Portanto acabaram por não usar a aplicação?**

Ob18: Não. Sinceramente nem sabia que a aplicação existia. Sabias? (Para a irmã)

Og15: Por acaso eu sabia.

Og14: Eu tinha uma amiga minha que jogava bué.

#### **E: Em termos de supermercado, têm alguma preferência?**

Og15: Eu prefiro o Pingo Doce, porque o Iced Tea é o melhor.

Ob18: Han? (Para a irmã)

(Risos)

Og15: A sério! Olha, fui uma vez com uma amiga minha ao Mini Preço e aquilo era horrível. Parecia chá mas mesmo chá de saqueta, não gostei.

Ob18: Para mim é indiferente.

**E: Como souberam que a campanha existia?**

Og14: Os amigos.

Ob18: Televisão... Ir à loja...

Og15: Pois.

Og14: Um bocadinho de cada.

**E: Trocavam com os vossos amigos, as cartas?**

Og14: Sim!

Og15: Sim!

Og14: Eu via com as minhas amigas, o que é que lhes faltava, para completar.

Om: Eu cheguei a trocar... Havia mensagens no Facebook, de pais à procura da carta número não sei quê, dos filhos!

**E: E os vossos amigos, portanto, também faziam as coleções?**

Og14: Sim.

**E: Competiam para ver quem é que tinha mais, ou era mais numa de ajudar?**

Og15: Competíamos! Era sempre isso...

Og14:... Quem era o primeiro a acabar.